1999年9月1日発行·第47巻·第5号·通巻276号(隔月1日発行 ISSN0019-1299

IDEA 276

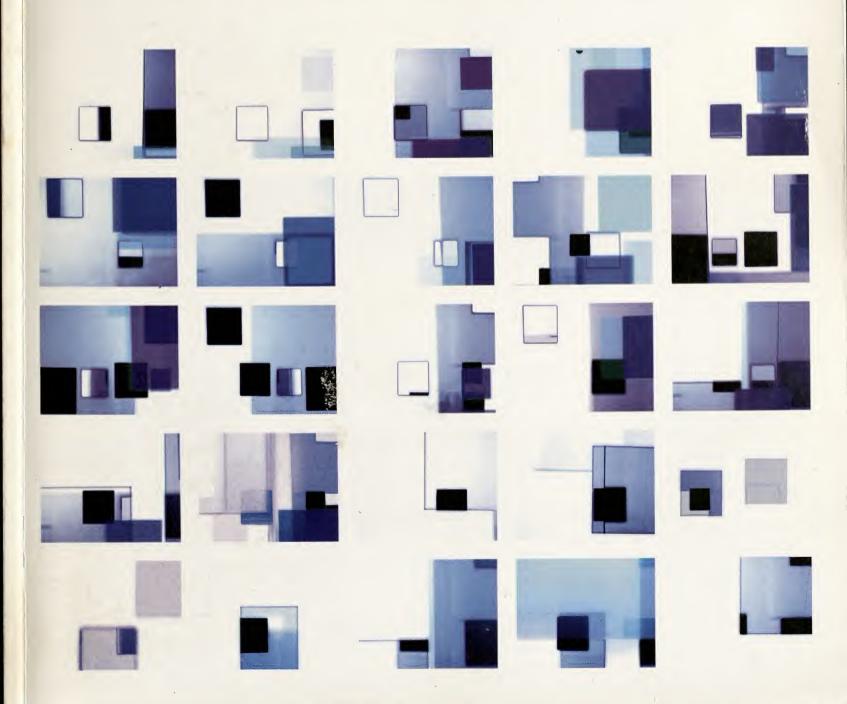
INTERNATIONAL GRAPHIC ART. 1894-187

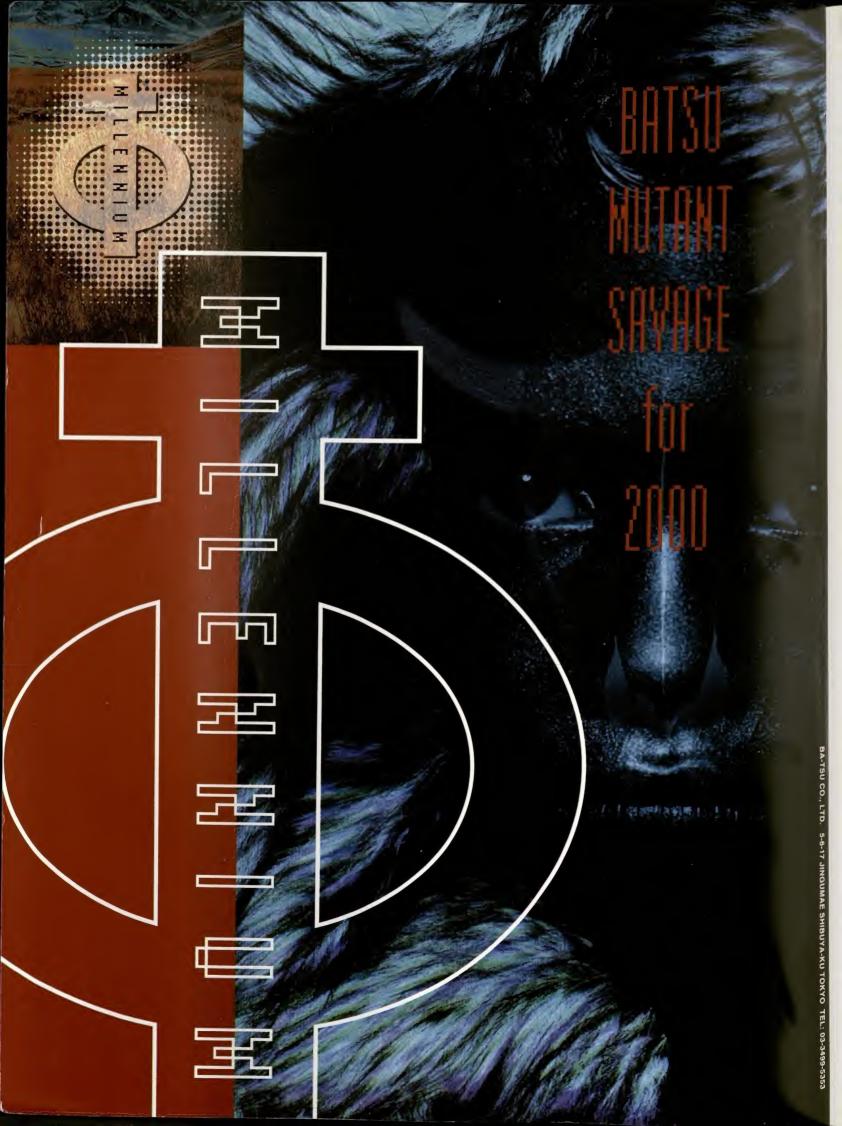
世界のデザインを「大工」が大社

Special Feature:

- 1. HIDEKI NAKAJIMA --exquisite restraint 中島英樹 --実しき抑圧
- 2. Arrival of the Next Standard in Music Package ミュージック・パッケージに見るネクスト・スタンダードの予感

Cover>>DYLAN KENDLE







Morisawa Man and Writing Series CD-ROM for Macintosh/Windows

監修:矢島文夫/田中一光 編集:加藤國康/加藤夏海 AD·デザイン: AXIS design







文字を知る。歴史を知る。人間を知る。人間と文字の世界へ、どうぞ。



発行 株式会社モリサワ

〒556-0012 大阪市浪速区敷津東2-6-25

企画制作 株式会社モリサワ

大日本印刷株式会社

発売

株式会社トランスアート

〒104-0061 東京都中央区銀座4-10-16-8F

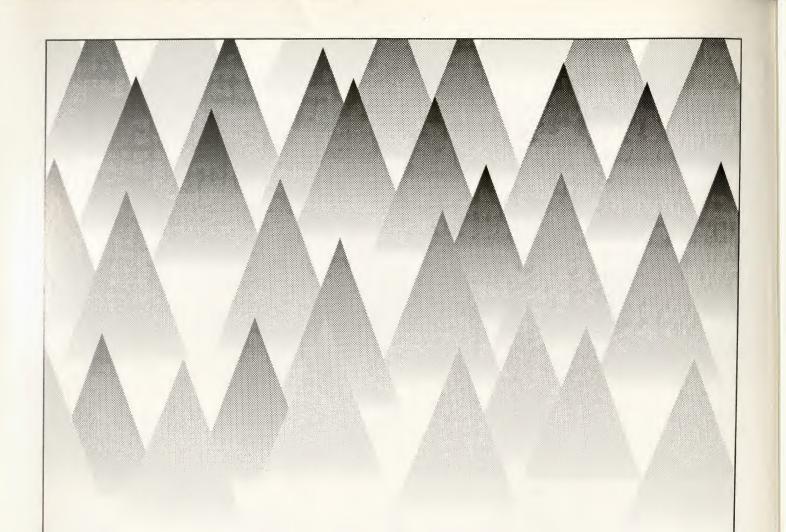
Tel.03-3545-6561 Fax.03-3545-6569

税抜価格 5,000円

COPYRIGHT @1999 MORISAWA & COMPANY LTD./

DAI NIPPON PRINTING CO., LTD.





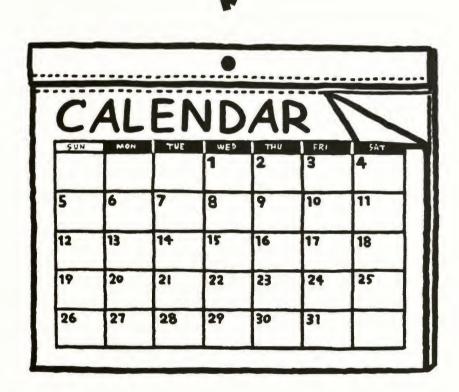
甦る自然環境

王子製紙では、世界各地で植林事業を推進し、 地球環境の改善に取り組んでいます。



王子製紙株式会社

わたしも地球のことを 考えています。



たとえば毎日目にするカレンダー。

しっかりと吊るせる強度や使いやすさはもちろん 使い終わってからのリサイクルや処理がしやすいように 金属やプラスチックを使わないとか、再生紙や自然にやさしいインクを使うとか 実はたくさん考えなければならないことがあります。 環境と資源を大切にするために必要なこと。ひとつひとつを考えて DNPはさまざまな印刷物をつくっています。

大日本印刷株式会社 〒162-8001 東京都新宿区市谷加賀町 1-1-1 TEL 03-3266-2111(ダイヤルイン案内台) DNPに関する情報はインターネットでご覧ください ●http://www.dnp.co.jp/



部屋を汚さない!

エアーブラシ洗浄容器

MY OLYMPOS Air Brush

フィオリシポス エアーコ・ラシ クリーシポット

ブラッシング途中での色替えや 作業終了の際

> エアーブラシの洗浄に 便利な機能を発揮!!

●洗浄のために噴射する洗浄液,

残った絵具(色材)などは すべてボトル内部に収容されて 室内に飛び散らない。

■エアーブラシ・ハンドピース・ピースコン・ピースコンビー・ピースボン ■小型精密コンプレッサー・オリンポス アドコン



TADANORI YOKOO'S

横尾忠則の全ポスター

POSTERS

Special Edition アイテア県国際福



Design X

Chaos & Contradiction Ambience & Healing New Language & Notation ■ Neo-Classic & Ethnic Street & Beat Acoustic & Textured Symbols & Icons ■ Froce & Neo-Constructivism

> グラフィックデザインの 新たな地平

> > ワーク・フロム・トーキョー

Katsunori Aoki Tycoon Graphics

Gento Matsumoto

Ichiro Higashiizumi

Norio Nakamura Noriyuki Tanaka

Ichiro Tanida
Hideyuki Tanaka

Tetsuya Tamano
Hiroyuki Nakano

Kyoji Takahashi II Hideki Nakajima

Gen Inaba
Keiji Ito

Hiroyuki Matsukage Takashi Murakami

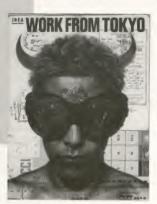
Atsuhito Sekiguchi

Klein Dytham Architecture

Makoto Orisaki Kosuke Tsumura

Masaya Nakahara

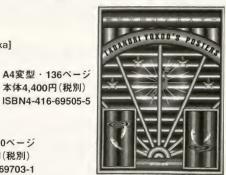
Puzzle Punks [Shinro Ohtake+Eye Yamantaka]



A4変型・136ページ

本体4,400円(税別)

A4変型・110ページ 本体3.200円(税別) ISBN4-416-69703-1



Tadanori Yokoo, Chronicler of Our Age 1953-64 Posters and Tadanori Yokoo 1965-71 Tadanori Yokoo. Standard-Bearer of Anti-Modernism 1971-79 Evolution of a Spiritual Vision 1980-88 Creation Born of the Impulse to Paint 1989-94 From Deconstruction to Renewal

WORK FROM TOKYO

contents

1999年9月1日発行 (毎号偶数月10日発売) 第47巻5号-通巻第276号 定備29 0円 (本体277 1円) 国内年 購入料 9,790円 税 送料込

Sept. 1999 Vol 47 No. 276/B - monthly Price per copy: ¥2771 For one-year averseus subscriptions Please inquire our sains agent directly. Nippan IPS Co., Ltd. Fax #81 (3) 3238-7944

発行人 加田 実 1. 集人 吉田洋介 阿加長 小男 学 编 및 室面清色

発行所 "抗誠文堂新光社 〒113-0033 東京都文。区本鄉3-3-11 編集 / Te | 03-5805-7763 Fax 03-5805-7766 広告 Tel 03-5800-5757 Fax 03-5800-5721 販売 Tel 03-5800-5780 Fm 03-5800-5781

印刷所 錦プロテューサース株式会社 大日本印明株式会社

レイアウト アイデア 集部

翻訳 青木俊夫 日笠千晶 編集協力 今竹 單

Publisher, Minoru Takita Editorial Director Yosuke Yoshida Editor in Chief Manabu Koseki Senior Editor Kyonori Murogo

Se bundo Shinkosha Publishing Co . Ltd 3 3-11 Hongo, Bunkyoku Tukyo 113-0033, Japan Fax 81-3 5805 7766

Nushiu Producers Co. Ltd. Dai-Nippon Printing Co., Ltd

e-mail: idea tokyo email ne jp

Layout IDEA Editorial Stoff Translationa Touhio Acki, Chak Hikasa Editional Cooperation' Midon Imateur

Cover Image Dyan Kendle

小社発行の雑び、アイテア・天文ガイト 子供の科学・MJ 線と実験 機耕と園芸・フローリスト・愛犬の友・『響・水』『整・陶工原

ご注文は下記し売部までおいします。 誠文堂新光社 販売制 Tel 03 5800 5780 Fax 03-5800-5781

田 本誌からの複写を希望される場合は日本複写権センター (Tel 03-34 10-23 12)にこ連絡下さい

Special Feature 1

DO HIDEKI NAKAJIMA -exquisite restraint 特集1 中島英樹 一美しき抑圧

- DYLAN KENDLE Reflection Overflowed ディラン・ケンドル 後回学とは一切ハイブ」いト空間
- KAORU KASAL CUE 葛西 萠 『甲掛かり』
- Special Feature 2 Arrival of the Next Standard in Music Package

ミュージック・パッケージに見る ネクスト・スタンダードの予感

- 110 Did Humour Release Posters? ユーモアはポスターを解放したか? ~サヴィニャックとその時代~
- Series: TADANORI YOKOO -Source Vision of Design [vol.4] 運載: 横尾忠則 デザインの原ヴィジョン [第4回]
- SHINRO OHTAKE: Serial Bound in Magazine Supplement -Part 4 大竹伸朗「連載とじ込み付録パート4」
- News & Information ニュース&インフォーメーション
 - 120 1999年度 東京ADC賞受賞作品決定
 - 122 XEMES RENCONTRES INTERNATIONALES DES ARTS GRAPHIQUES FESTIVAL D'AFFICE DE CHAUMONT 第10回 ショーモン・ポスターフェスティバル 国際ポスターコンへティション受賞作決定
 - 126 Exhibitions 展覧会案内
 - 128 Book Review Recommendation ブックレヴュー・レコメンデーション

Secial Feature 1

IIDEKI NAKAJIMA

exquisite restraint

中島英樹 一美しき抑圧

A man came across one piece of design which changed his way of life.

Which way is he heading for?

- つのデザインとの出逢いによって 人生が変わった男がめさす表現とは





[opposite]
Image for Ryuichi Sakamoto *DECORD 20*, booklet, 1997
AD+D: Hideki Nakajima

[this page]

CUT magazine: No.78 / Nov. 1998 (L)
CUT magazine: No.72 / July 1998

一まず、あらかじめ今回、我々が中島さんにお話をうかがいたいと思ったのが『REVIVAL』を出版されたからだとか、ADC 賞を受賞されたからではないことをおことわりしておきます。 我々が、今回ぜひお話をうかがいたいと思ったのは、最近の表現の動向として、どんどんミニマルな方向へとシフトしていると思うんです。ここ数年間は、混沌としたイメージやアンビエントな抽象イメージが主流となって表現を牽引してきたと思うんですが、それらの表現にもしだいに食傷気味になってきて、表現に対する変化の出方がミニマルな方へと移り始めているのではないかと感じています。

実際、中島さんの表現におけるイメージの抽象度もかなり上がってきていますよね。使われているフォントも、どんどん細くて、ライトで、シンブルな書体へと変わってきていますし、しかもかなり控えめなサイズで神経質的に使われている。中島さんがつくり出す抽象イメージは、あくまでもこのミニマルな文字に主体性を持たせ、全体としての均衡を保とうとする新しいディレクションだと我々には映っているんですが、まずは、そのあたりからお聞かせください。

中島 先ほどの「混沌」という表現をわかりやすくいうと tomatoということになりますよね。僕はtomatoは本当に新し いグラフィックの道を拓いたと思うんですね。良かれ、悪しか れ、僕はtomatoのやっていることって最先端だと思うんですけ ど、最先端に立つと必ずフォロワーが生まれるんです。日本人 のADやデザイナーに限らず、すべてのクリエイターに言える ことだと思うんですけど、すぐ真似をするんですよね。でも. どうしても時代感とかありますから、真似しようと思わなくて も、結果としてtomatoみたいになるということに関しては問題 ないんです。ピカソとブラックが無意識にキュビズムを同時に 生んだというように。しかし、日本人の場合はほとんど真似な んですよ。よくサンプリングなんて言ってますけど、はっきり 言ってパクリですよね。サンブリングというのは、オリジナル に対してリスペクトしながらもリミックスしないといけない。 リミックスに使うサンプリングの素材はいまではもう古典にな っていて、どれだけそこから遠くへ離れられるか、ということ だと思うんですよ。だけど、日本人のデザイナーは最先端の表 現としてtomatoがあると、すぐフォロワーとなって真似をする。

結局、これがtomatoを殺してしまうんですね。フォロワーが出るってことはブームになるってことで、ブームになるってことは、やがて終わりが来るってことなんですよね。日本人のデザイナーは彼らのおいしいところ、表層的な部分だけを見て、真似をして、そして食い潰して、勝手に終わりにこさせちゃうんですよ。tomato自体は、たぶん今後もあのスタイルを継承しつつ発展していくんだろうと思うし、また新しいことを始めると思いますが。

僕自身の表現に関しては「時代感」と深く関係している。って 気がするんです。時代の抽象度が上がっているので、必然的に 抽象度の高い表現を僕が鏡のようになって映しているんだと思 います。 僕の表現が抽象的だから、世界が抽象的に変わってい くというんじゃなくて。実際、僕はあんまり本屋に行ったり、 映画を観たりしないんですけど、それにもかかわらず、こうし て僕の中に入ってきちゃっている。

例えば5年くらい前だったら、強くて、インパクトがあって、 ピークがあって、クライマックスがあって、みたいなものがカ ッコよかったわけです。とにかく強いのがカッコいい。



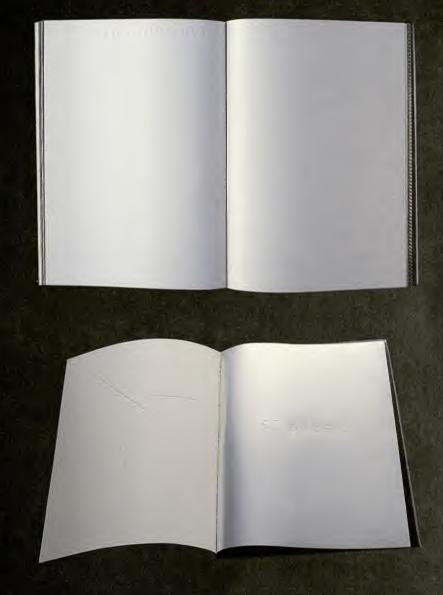
Hideki Nakajima's typographic works book *REVIVAL*, book case, 1998 AD+D: Hideki Nakajima





左上: エンボス、銀の箔押しなどの特殊加工が施された表紙 右上: ページ後半近くに突如として現れる真っ白い見開き。 前のメージのマット紙に施したカラ押しと、二ス引きした紙白。 視点と思考をリセットさせる。

右下: 表紙をめくると扉ページにカラ押しした文字が浮き上がる。この銀の 用紙はタバコのパッケージの内側に使用されている紙を用いたもの。



でも今は弱い方がカッコいい。弱い方が良る人の心にとどくとか、弱い方が入っていくんです。ということは、必然的に抽象度が高くてミニマルになっていくんです。そのように自分が鏡となって映し出している気がしちゃっているんですね。 以前、CDジャケットで本当に真っ白いものを作ったんです。まっ白。どこに歌詞カードあんの?みたいな。

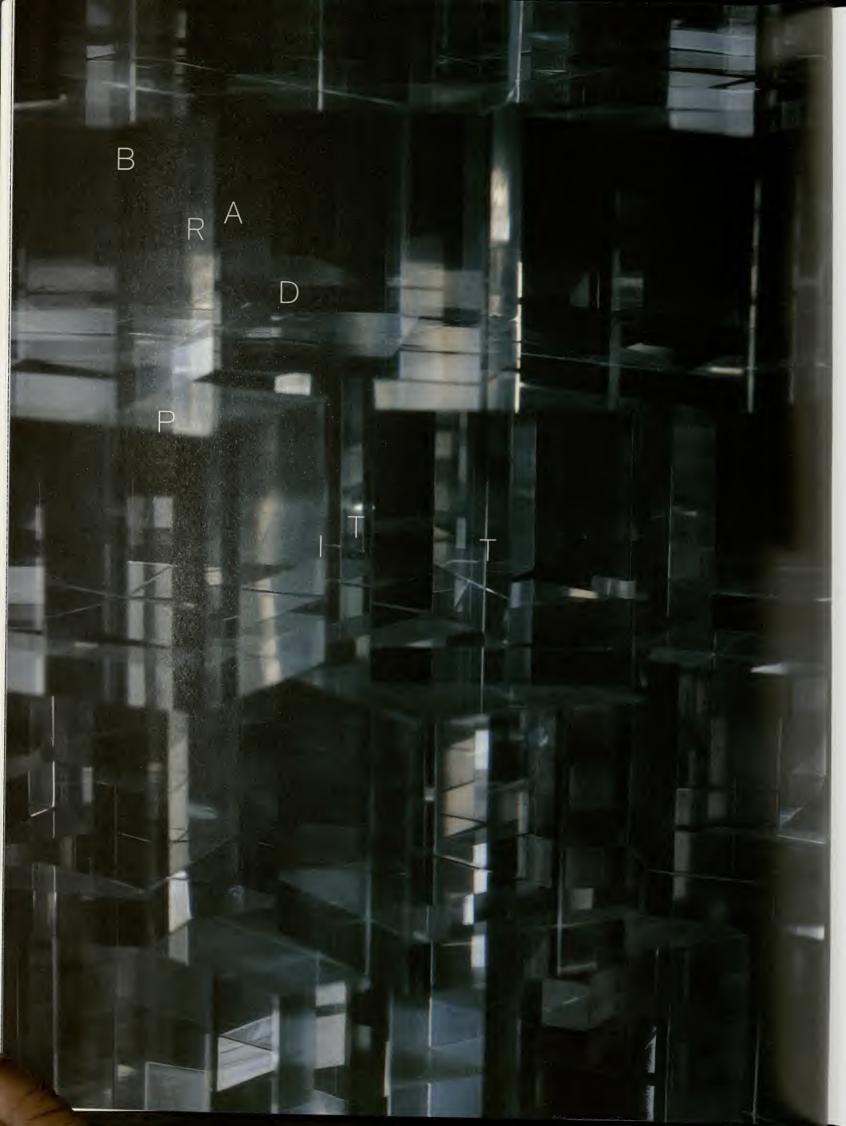
版本(健一)さんの仕事とかでやってることも、これと似ているんですね。例えば、次の版本さんの仕事で、オベラの『LIFE』のツアーパンフではグリッドがテーマなんです。グリッドってミニマルなものじゃないですか。ミニマルなものに仕切って、タテ割りにしたり、ヨコ割りにしたりして、そこに詰め込んでいく。そしてそれが全部きれいに整頓されたものじゃなくて、グリッドで仕切られたハコの中がすべて混沌としている、そんな形になると思います。

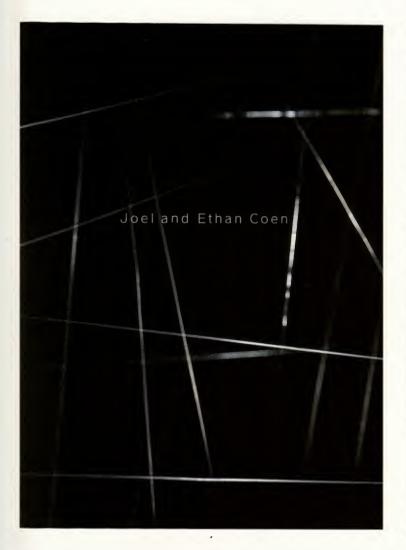
一でも、こういったミニマルな表現って、感受性が研ぎ澄まされていないと失敗しやすいじゃないですか。中島さんの場合、ミニマルな表現に対して、字詰めや行間などの本当に微妙なところに、莫大な時間と、とんでもない労力をつぎ込むことによって、逆に「努力してます」みたいな部分を払拭する

クールな印象を保っていると思うんですよね。ミニマルな表現だからこそ傾けられるエネルギーとでもいうのでしょうか、画面全体に神経質的に張り巡らされたディレクションには、やっぱり今日的な新しさを感じます。やっぱり、ミニマルな表現といっても今に始まったものではなく、デジタル以前から、例えばビートルズのホワイト・アルバムみたいに、既に表現として存在していたわけなんですけど、その既存のミニマルな表現とは違った今日的なミニマル表現として、中島さんはタイポグラフィやヴィジュアルなどによる差別化のほかに、特殊印刷やエンボス加工などのテクニカルな要素もかなりデザイン的行為として取り込まれていますよね。

中島 確かに「今だからこそ」という抽象表現はありますね。 80年代にブライアン・イーノがやっていた抽象的な表現を今ここで再生していくこととは違いますよね。例えば同じルーブでも、イーノの頃のルーブと今のものは全然違うように、多分、それはコラージュとサンブリングくらいの差はあると思うんです。だから、必然的にミニマルな表現も違ってくるんです。いかんせん、僕は日本人だからミニマルは得意ですよね。やっぱり。僕が今ミニマルな方へ向かっているのは、日 本人としてのミニマルな方向っていうのがあるだろうと思うてそこに向かってるわけです。 桂離宮には絶対にかなわないんですけどね(笑)。でも、そういう日本人としてのどしてのミニマルな指向性は、既に自分の体にインブットされてあるものだし、他のどの国のデザイナーよりも絶対に勝ち目はあると思うなですより。

印刷とかに関しては、やっぱり僕は異常に凝りますからね。たまらなく好きなんですよね。でも、それらの表現への取り入れ方としては、パッと見て効果を得るための導入よりも、「よく見ないとわからないもの」のために使うことの方が多いんです。「誰も気付かないだろう」とか「誰もわからないだろう」みたいな。僕は(ネヴィル)プロディは好きじゃないけど、やっぱり彼が切り拓いたディスコミュニケーションっていうのは好きだから、もしかすると、そういう意味で、僕はプロディの影響下にいるのかもしれませんね。とにかく、「コミュニケーションしない方がコミュニケーションがとれる」という世界が好きで、それを印刷で表現することがたまらなく好きなんです。だから、例えば写真集なんかをやる時でも、こういったことは必ず取り入れるようにしているんです。







[opposite]
CUT magazine: No.82 / Feb. 1999

[this page]

CUT magazine: No.78 / Nov. 1998 (both)

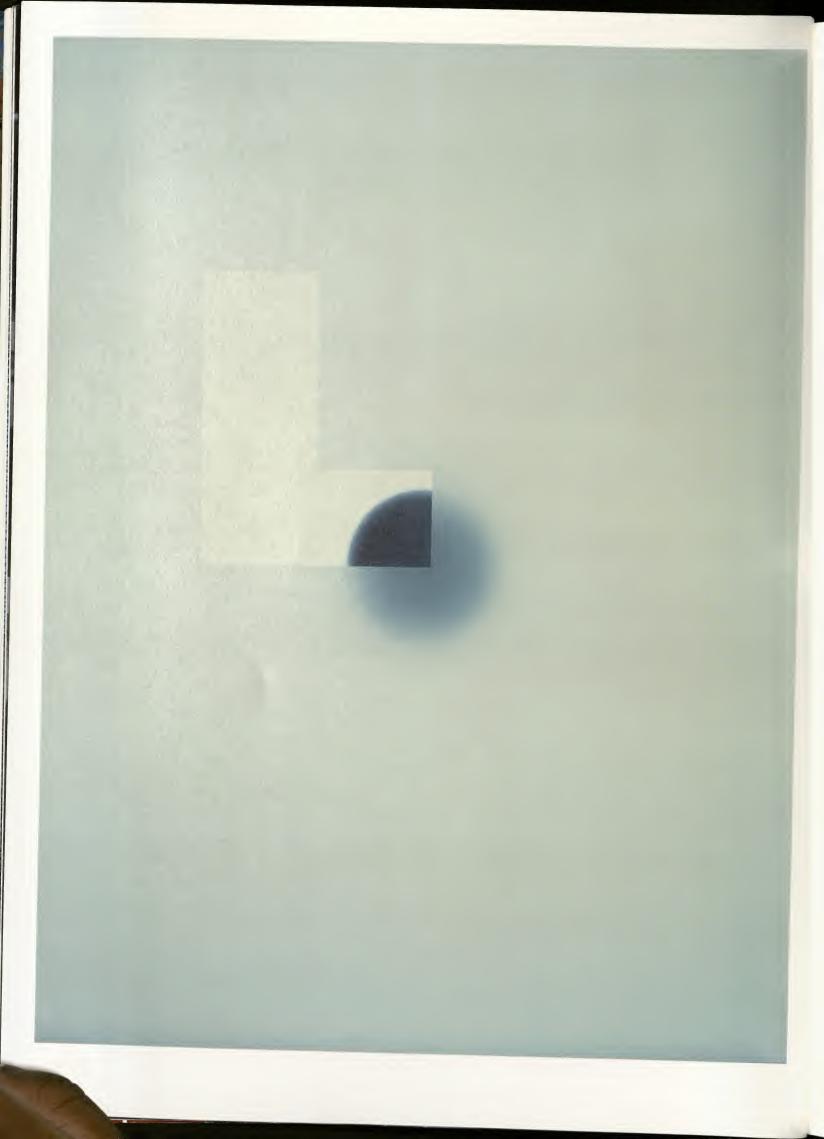
でも、見る人はほとんどわかっていないですね。表面的なところだけいいなあって見てるだけでおしまい。まあ、僕としてはタイポグラフィの、いわゆる文字が読めないようなディスコミュニケーションとしての言葉の意味の伝達というよりは、デザインや写真の伝達の方がはるかに好きですから、分かりにくい表現、見ずらくて、薄くて、エンプティーな感じっていうのが、いま特に好きなんです。かといって、紙白でなんにもないものがいいかっていうとそうではなくて、なんにもないように見えて、実はニスが一枚あるみたいな、そういうのがたまらなく好きなんです。ちょっと前は、エンプティーというよりはドカーンとイメージがあって、「これ、こうじゃん」みたいなものが好きだったんですけどね。

──『REVIVAL』を見ていてもその変化は窺えますね。最初の頃は、やっぱり画面の中でドンっと文字が主体で、その造形力で訴求していくようなスタイルでしたよね。ちょうどアメリカでフレッド・ウッドワードが『ローリングストーン』誌で実践していたように。でも、だんだんと今に近づくにつれ、文字は

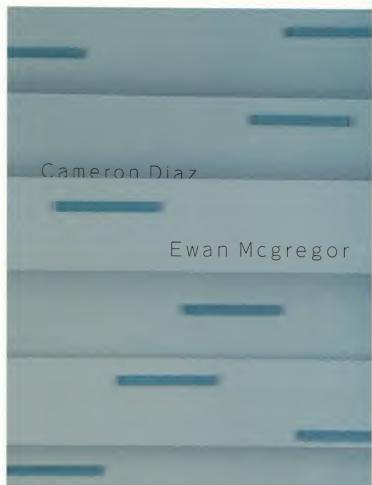
小さく、細く、シンブルになり、表現上のキーを握りつつも控 えめな存在に変わった。そして、そのミニマルな文字を殺さな いように、ヴィジュアルとなる写真は情報量を極限までそぎ落 としながらも、力を失うことなく、独特の空気感が全体を充た していますね。ここで我々が思うのは、この同じアプローチを コンピュータで表現した場合、どうしてもハイパーかアンビエ ントかのいずれかに転んでしまって、一番表現しづらい部分だ と思うんです。逆に言えば、コンピュータを使ってここが表現 できている人は、抽象ブームが下火になっても動じないと思う んです。中島さんがつくり出している抽象表現というのは、ほ とんどが手作業で行なわれていますよね。手作業でオリジナル のイメージを形にしていって、それを写真に写し取って、印刷 で定着させるというかんじで。先ほど、中島さんはご自身の抽 象表現について「時代を映している鏡みたいなもの」と言われて いましたけど、この手作業が生み出す効果が同時代的な抽象表 現の中にあってもほかとは違った差異を生んでいるんだと思い ます。デジタルというか、電気的イメージに置き換えられない、

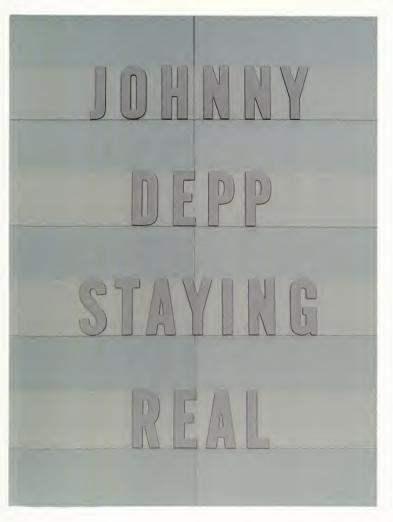
写真表現ならではのそこはかと漂う人の体温や気配みたいなもの。それはやっぱり、アンビエントではなくサイレンスな表現ですよね。クールさが際だってます。このイメージと禁欲的なタイポグラフィとのコンビネーションが、我々にはコンピュータによるデザインよりも近未来的で、中島さんが探りあてた美的領域だと受け止めていますが。

中島 コンピュータでやるということは電気的な処理の方法ですよね。 僕がやろうとしているのは化学的な方法っていうか、 印画紙にして、反転させて、焼きつけてとか、 そういう化学反応の中でイメージができていく方が情報量が多く入っているみたいな、 隙間が少ないって感じがするんですね。 オリジナルをそのままカラーコピーで複写しても、自分のものって感じがしないですからね。 僕にとっては、写真にする時に起きるアクシデント、 例えば暗くなったり、 光が入ったりして、 どんどん変化していくところが好きなんです。 僕は皮膚感覚がすごく微妙にできているんで、とにかくフィットしないとだめなんです。 その微妙な中だけで生きているんですけどね。

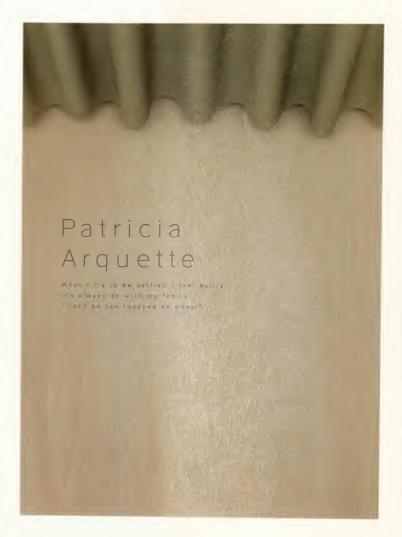


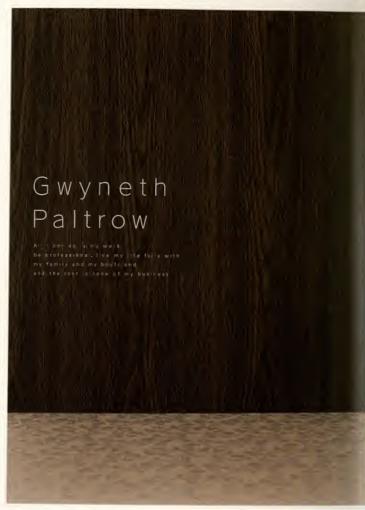












<< previous spread
CUT magazine: No.66 / Jan. 1998

CUT magazine: No.66 / Jan. 1998 (upper/L) CUT magazine: No.66 / Jan. 1998

CUT magazine: No.67 / Jan. 1998 (lower/L)

CUT magazine: No.66 / Jan. 1998

this page:

CUT magazine: No.61 / July. 1997 (both)

opposite:

CUT magazine: No.61 / July. 1997

そうやって抽象度の高いミニマルな表現に向かっているのは、 やっぱり狙いでやっているところもあって、ここ2、3年の野望 はそのへんなんですよね。『REVIVAL』の中にも4.5年前にやっ てたものなんかでも恥ずかしくてしょうがないものがあるんで す。でもそういった恥ずかしいものも出さないと、あまりにも カッコつけすぎになっちゃうから、あえて入れてるんですけど。 5年くらい前だったら、とにかく強いものを指向してたんで、 僕がやった平間至の『MOTOR DRIVE』の本みたいに、ギミッ クなし、そのまんま、ボコン、みたいな思いっきりストレート みたいなところからだんだん指向が変わってきて、さっきも言 った通りどんどん分かりづらい方向へと向かっているんです。 かといってアートではないので、はじめから分かりづらいもの をやってもしょうがないと思うんです。問題はコミュニケーシ ョンの取り方のスタンスなので、その際の僕の表現方法として は、はじめガッポリ、あとはどこまで見れる人がいるかな、と いうかんじで、そのうちの何人かは最後まで見てくれるかもし

れないと、その希望に立って表現しているんですけどね。

──『REVIVAL』にしても、最後までよく見てないと気付かないところにボートレートがあったりしますからね。

中島 あっ、あれわかりました? ああいう細工的なものじゃなくって、例えば森山(大道)さんの写真集にしても、本当に分かって見てくれている人は少ないと思うんですね。森山さんの写真を「テクノ」というテーマでリミックスしてみたんですが、なぜここにルーブがあるのかだとか。僕にしてみれば、テクノをやりたいってことはルーブは必然ってことだから、じゃあ普通のルーブじゃなくて変なルーブにしよう、みたいなことなんですよ。なぜここに白いページがあるのかだとか。僕としてはいろいろと深読みできるようにしてあるんです。これもピーター・サヴィルの影響かもしれないですね。

――ピーター・サヴィルからの影響についてはこれまでいろんなところでお話されていますけど、具体的にはどのような影響を受けたんですか。

中島 僕のポジションは、ピーター・サヴィルがいて、その後プロディが出てきて、ああいうディスコミュニケーションみたいなものがあって…という脈略の中ですよ。決して日本の広告の流れの影響下にはいないんです。そっちの道じゃなくて、イギリスのグラフィックデザインに影響を受けて、ピーター・サヴィルのOMDのレコード・ジャケットを見てデザイナーになったんです。そこが僕の原点なんですよね。

そのOMDのジャケットを見た時は発見というか、「自分の中にあるものがここにある」って思ったんです。「コレ知ってる。オレの中にある」みたいな感じで。普通の人とは感じ方が違うんですけど、今まで見たことのないものを見てびっくり、ということではなくて、自分の中に既にインブットされている何かをピーター・サヴィルのデザインの中に見たんです。だからそれは、単に「影響」という言葉では語り尽くせないくらいのものが僕の中にはあるんですよね。そんな生易しいもんじゃない、ぐらいものが僕の中に飛び込んできたんですから。

Charlotte Gainsbourg

Well, it is possible, I think

Because I grew up watching my mother,

who was a perfect tole model.

ROBERT

CARLYLE

僕がタイポグラフィへと向かっていったのもピーター・サヴィルの存在があったからだと思うんです。彼のパートナーにブレット・ウィッケンスっていうタイポグラファーがいるんですけど、彼がつくったタイポグラフィ、例えば「JOY DIVISION」の「J」のセリフのつくり方とか、そういうのを僕が18の頃にゥワーっと見ていくわけですよ。「うわぁ、この細かい世界、好きー」みたいな、何て言うか、この「細かい世界が好き」っていうのがもともと僕の体の中にあって、それがその時に起爆剤のように火を点けたっていうか、「あっ、これだ」というかんじで、本当に衝撃的で、僕の人生を決定づけたものなんですよね。

――最近のピーター・サヴィルの仕事、例えばスウェードのジャケットなんかをご覧になられて、どう思われますか。

中島 スウェードは見てないんですよ。最近、僕が見たサヴィルの仕事はヴィジョネアぐらいしかないんです。彼は僕の中では歴史としてあるんです。何か現在のピーター・サヴィルとい

うよりは、やっぱり18の時に見たあのピーター・サヴィルっていうのが、もう決定的なんですよ。あの衝撃が僕の中のタテ割りの歴史の中で点としてあるんです。だから、自分の手でつくりだしたものであの時の衝撃と同じような気持ちを味わいたい、というのが本音なんですよ。それで、いざ、いろんなものを自分で作ってみてはいるんですが、今回、自分の本(『REVIVAL』)を作ってみても、あの衝撃には全然かなわない。だからとっても満たされないんです。なんか、ラリー・クラークの気持ちがわかるなあ、みたいな(笑)。 僕はまだピーター・サヴィルの呪縛から解き放たれていない。まだ僕の中での歴史として思いきり深く刻み込まれていて、かといって、僕自身それを捨て去ろうとも思わないんです。だから男っぽくないんですよ。もっと男っぽかったら、そういうことは「過去は過去」としていればいいんでしょうけど。

---でも、そのピーター·サヴィルの存在や衝撃があるからこ

そ、発展していく今日の中島英樹がある。とも言えるんじゃな いんですか。

中島 それは事実ですが、もしかしたら違うかもしれないんですよ。きっとピーター・サヴィルがいなくても、僕はこの道にいるんです。きっと今と同じことをやっていると思うんですよ。さっきも言いましたけど、僕がサヴィルを見た衝撃や影響って「今まで見たことのない世界」として飛び込んできたのではなく、「自分の中にあるものがここにある」ということを、もっと具体的に、衝撃的に鏡に映したように僕の中に飛び込んできたんです。それもすごく高いレヴェルで。まるでエベレストのてっぺんみたいに、当時の自分にはとても到違できないものとしてですよ。だから、人類が火を発見した、というニュアンスの衝撃ではないんです。それに、僕の人生を決定的に変えたのは、清水(正己)さんやほかにも何人もいますから。

---普通. 多くのデザイナーはヴィジュアルのカッコよさや美

美しさに感銘や衝撃を受けたりするんでしょうけど、中島さんは先ほどのセリフの作り方だとか、かなり職人的な視点からものをご覧になられていますよね。以前、優れたデザイナーには普通の人には見えない世界が見えるF1ドライバーの動体視力のような別の視力があると言われていましたけど、中島さんはサヴィルに衝撃を受けた頃からそういった訓練をされていたんですか。

中島 その頃からってわけではないんですが、相当、僕は目を鍛えていますね。さっきの例で言えば、まったく同じ字組みでもスミノセと白ヌキで比べてみると、誰の目にも歴然と白ヌキの方が文字が太って字間が狭く見えるんですよ。人間の目が正確にできていないからなんでしょうね。本当にデジタルのように正確にできていれば、同じように見えるはずなんですよね。理屈で考えれば。でもそうじゃないから、どうしても差異が生まれてきちゃうんです。同じものでも違って見えてしまう、こ

のわずかな世界が実はメチャクチャ深いんです。この差を頭の理屈の中で考えて、同じように見えるための作業ができるかどうかが、動体視力のように見えない世界が見えるようになるための訓練になるんですね。これをずっとやり続けていると、パッと何を見ても、もう見えちゃうんですよ。でも、それでもまだわかんないことって、いっぱいあるんですけどね。やっぱり、いまだに到達できないですよ。同じ書体なのにちょっと字間を開けただけで「これって本当に同じ書体?」とか、例えばある字組をキャブションくらいの大きさに縮小してみると「あれ、こんなに字間が詰まっちゃって」みたいに違って見えちゃうんです。だからコンピュータで、全部同じ字間で拡大・縮小に絶えられるかというと、絶対にそんなことはないんです。文字を小さくしたら、もっと字間を開けないと同じように見えないんです。こういうことは、基本中の基本ですけどね。いずれにしても、コンピュータの中で白ヌキやスミノセにしても、どうして

も実感としてとらえられないから目は鍛えられないんですよ。 実際に出して比べてみないと。

――よく昔のレコードをCD化する際、ジャケットは昔のデザインをそのまま縮小しているものが多いんですけど、やっぱり何か違和感を感じますね。

中島 縮小・拡大しても同じデザインという単純なものじゃないんです。すごく複雑で、いろんな要素が絡み合っているわけですから。だから、そういったところに、まだ僕の勝ち目はあるなと思うんです。でもそこはかなり職人的な技なので、クリエイティヴではないんです。クリエイティヴはまた別のところにあって、そこでの発想をうまく定着させるために、どうしてもこういったテクニカルなものが必要になるんです。

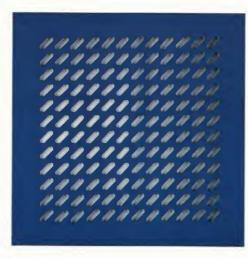
――でも、こうした文字について突き詰めていくと、僕らはイギリス人ではなく、やっぱり日本人なので、どうしても日本語にまつわる問題がつきまといますよね。

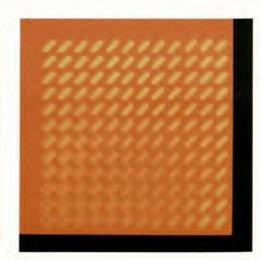
opposite: CUT magazine: No.72 / July. 1998



これが中島英樹の人生を変えた一枚のレコード・ジャケット OMD / ORCHESTRAL MANOEUVRES in the dark 12*, front

Packaging design: Peter Saville + Ben Kelly Jacket + inner bag





Leos Carax

the same of colors in special or the party control to some try





[opposite]
CUT magazine: No.87 / June 1999

[this page]

CUT magazine: No.83 / Mar. 1999 (L) CUT magazine: No.76 / Oct. 1998

一日本語を使ったデザインってどうしてもエキゾチックになりがちで、まだ国際的レベルに到達するための問題が未処理のままになっていると思うんですが、これはミニマルな表現へと向かうにつれて深刻化する問題だと思うんですね。中島さんはそのあたりのことについてはどのようにお考えですか。

中島 日本語を使って、本当にインデベントで、オリエンタルになっていないで、それでインターナショナルなレベルのデザインってきっとあるはずなんです。デザイナーズ・リバブリックみたいにカタカナを使って表現する方向ではなく、きっと別の方向があるはずなんですよ。ただ、日本語には活版からきている日本語の文字の美しい組み方というのがあるんですけど、それはどうしてもインターナショナルな表現の中ではあり得づらいんですね。だから、本当はそこにトライしてみたいんですけど、僕は背中を向けているんですね。いつかはやらなきゃいけないとは思いながら。一度『CUT』を全部日本語の文字でやったことがあるんですけど、メチャクチャ消極的な使い方で誰も気が付かないんです。やっぱり、西洋人に対するコンブレッ

クスがあるんですね。でも、そのコンプレックスが『REVIVAL』を作ったんです。それは例えば、初期のローリング・ストーンズが黒人のR&Bに憧れて表現をしたように。

一ここでヴィジュアルの方へ話を戻します。中島さんの表現のカッコよさの根本には、すごく男性的な部分を感じるんですね。例えば、イメージの素材として鉄があったりとか。でも、それは表現として決してゴツゴツした感じがしなくて、イメージが作り込まれていく過程で洗練されて、最終的に定着したイメージには、ある種、女性的な官能的な匂いがたちこめるような印象があるんです。こういったことって以前に中島さんが言われていたピニンファリーナがデザインしたクルマのように、「クルマ」という男性的な部分と「官能美」という女性的な部分が同居しているような、それに近いことのように思うんですが。

中島 それはほめ過ぎだと思うんですよね。やっぱり鉄とかって、男は基本的に好きだと思うんです。光ものとか尖っているものとかは、どんな場所でどんな教育を受けていようが、男だったら生まれつき好き、みたいな。もともと男の中に入ってい

るカッコいいものが好きなんです。でも、それは僕に限ったことではなくて、例えば剣のように先の尖ったデザインがネクタイの形へと移行していったりするのは、誰の影響でもなく、やっぱり必然とそこに到達してしまうというか、世界中の誰もにインブットされているものだと思うんです。

――でも中島さんの場合、例えば剣だったら剣をそのまんま出すんじゃなく、よりカッコいいもの、人に入っていきやすいように、さらにつくり込まれますよね。

中島 僕にはコンブレックスがあるんですよね。カッコいい方へと向かってしまうのは、自分がカッコ悪いからカッコいいものが好きということなんですよ。自分が田舎者だから都会的なものに憧れるとか、やっぱり裏返しなんですね。コンブレックスなんです。僕が仲條(正義)さんとかサイトウ(マコト)さんとかに憧れるのは、その人がそのままストレートに表現の中に出るじゃないですか。作品に鏡のように映っているみたいな。僕の場合コンブレックスなんで、それを見せたくない、というのがどうしても出ちゃう。だから憧れなんですね。

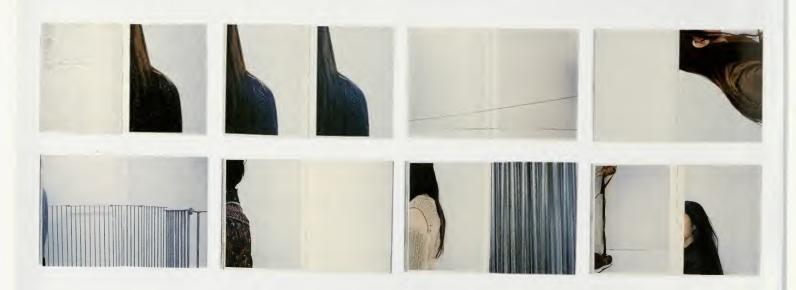


this spread:
UNITED ARROWS STYLING EDITION TEN, 1998

CD: Koichiro Yamamoto / Ph: Chikashi Suzuki AD+D: Hideki Nakajima



一見、ただのスミ罫の集合のように見えるが、上から3番目の線は大工が使う墨壺で引いたもので、下から2本目は写真で撮った線が混じっている。この微妙な違いが、コンピュータで引いた正確な線の集積とは違う味わいを醸している。



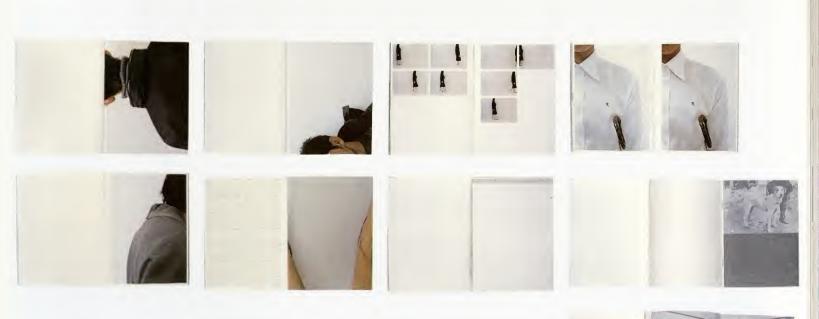
官能の方に憧れるっていうのは、自分が官能的じゃないからなんです。そんなコンプレックスが取っ払えたらいいのになあ、なんて思うんですけど、僕、けっこう女々しいんでできないんですよ。だから、サイトウさんみたいなことは僕にはできないから、じゃあ、やらない、ってことでやらないんです。tomato現れた。あっ、オレにはできない。やらない。みたいに。みんなそうやって埋めていくので、必然と幅の狭い道を行くことになるんです。影響される自分を知っているし、そっちに行けば楽なんだとわかっているんだけど、楽な方へは絶対に行きたくないし。今ここにある現実が、自分の中でできることだと思うんですよね。

今回の『REVIVAL』にしても、これが出来上がったときの僕の 感想というのは「10年近くかかって、ここまで来たぜ」っていう 気持ちは全然なくて、「ここまでしかできなかったんだなあ。 ワンパターンだなあ、コイツ」っていうのが本音なんです。も っと考えろよ、みたいな。本当はこの本を作って、自分の気持

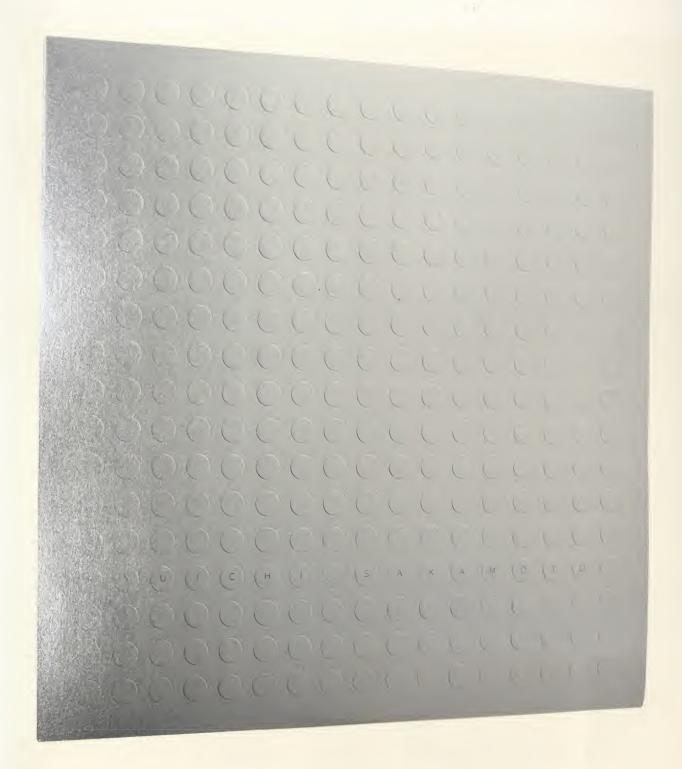
ちに決着をつけたかったんです。でも、できなかった。この 「CUT」の仕事っていうのは復讐のように、やらなきゃ、やら なきゃ、やらなきゃ、やらなきゃ、みたいにいつも追いつめら れて、いわばストレスですね。やらなきゃ楽なのに。やらなく たって別にいいわけだし、誰も「やれ」なんて言ってないのにや ってるわけですよ。どうせやるんだったら、本当はもっといい 紙で時間をかけてやりたい、もっと予算があったら、もっとも っといけるのに、って思ったりもしますけど、ページに対する 予算なんて限られているので、予算がない分、労力を自分に惜 しまないようにしているんです。それは自分としてのエゴでも あると思うんですけど。どうしてもそこに行きたいと思っても、 行くためのお金がないんだったら「オレ、自分の労力使っちゃ え。それで行けるんだったらいいじゃん」みたいに。それは自 分に課しているとも言えるんですけども。ボクサーが練習する みたいに、走り込みをやってた方が試合の時に疲れない、みた いなことぐらいはやってるんですよ。

---それで、その練習の成果として表現も進化しているという ことですね。

中島 やっぱり、自分の歴史の中にも伝承と発展というのがいつもあって、お金がないにしても、無理して一回はテストで新しいことを試して、次にそれの発展型をやろうみたいな、そういうテストを繰り返して次につなげていくわけなんです。そうやっていくと、例えば『REVIVAL』みたいな本を作る時って、あらかじめ僕の中には欲望があるんで、あれもやりたい、これもやりたいって見積もりを取るじゃないですか。その通りにできたことは今まで一度もないんです。その通りにやってしまうと、定価が倍になっちゃうんで(笑)。それで後から見積もりが合うように、いろんなことを減らしていくんです。だから、いつも週剰な要求を言って、それを減らしていって、最終的に当初の欲望の半分はできるかなあってことがほとんどですね。だからいつも、やりたくても結局できなくて溢れてしまったこととかあって、それがいつも未練として残っているんです。



写真部分にのみUVデコレートする表現方法も中島が先駆的存在。後に多くのフォロワーが生まれ、今や独特の光沢を放つUV加工は写真集の定番表現になりつつある。ここでのページはすべて袋とじになっており、最後のページをめくると、特色シルバーを2度削りした別の本が現れるという凝ったつくり。



A Ryuichi Sakamoto

Playing the Orchestra 1997 *f*

Jacket design for laser disc, 1998

>> Ryuichi Sakamoto

Discord gütninja remixes, 1999

LP [12inch] jacket + record label

RYUICHI SAKAMOTO DISCORD gutninja remixes

Se see güt

ALL A CHIEF THE MADUTACTURES AND OF THE OWNER OF THE ACT OFFICE MISSIS FROM AND CONTROL OF THE OWNER OF THE ACT OF AND CONTROL OF THE DISC PROPER TO WAS A SPACE OF THE OWNER OF A MADUTACTURE OF THE WAS A SPACE OF THE OWNER OWNER OWNER OF THE OWNER OWNER





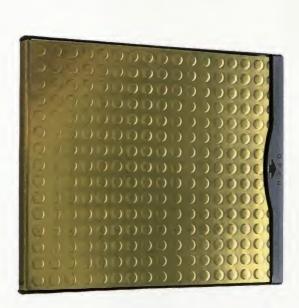
Ryuichi Sakamoto *Discord* Jacket design for LP [12inch], 1997

All works on this spread. CD: Norika Sora AD+D: Hideki Nakajima



detail of Playing the Orchestra 1997 °f°

左ページのシルバーのLDのジャケットは実際にバッケージを手にしても、銀を刷った紙にエンボス加工を施しただけように見てしまうが、実は銀の紙に特色を刷っている。タイトル部分の微妙な文字色が抜きの状態で出ている銀の地色。とんでもない労力をかけていながら、それを感じさせない仕上がりにするのが中島流の美学。



Ryuichi Sakamoto Discord gütninja remixes, 1999 CD jacket



Ryuichi Sakamoto *Discord*,1997 Jacket design for CD



Daido Moriyama FRAGMENTS book design (2 type),1998

AD+D: Hideki Nakajima Ph: Daido Moriyama Ed: Masanobu Sugatsuke





だから未練ばっかりですよね。僕の表現の中には、いくつかセンチメンタルが入っているものがあるんですけど、それはきっと未練が入っているからなんですよね。「この中でやれることは全部やりきったぜ」みたいなことが僕の場合できないんですよ。「これしかできなかった」という未練が必ずあって、時間がもっとあったらいいのに、もっとやり直しがきけばいいのに、もっと予算があればいいのに、って思っちゃうんです。やっぱり、肝っ玉が小さくて女々しいんだと思いますよ。自分が。一気にドカーンとはいけないんで、ちょっとづつ、ちょっとづつ、いろんなことをやりながら発展しているんです。

一でも、そういう未練の残り方って表現のカテゴリーによって違うと思うんですよね。例えば、広告とエディトリアルでは表現に対する欲求が違うように。

中島 それもあるかもしれないですけどね。同じグラフィックでも、広告とエディトリアルって全然違うものですよね。極端な話、インダストリアルデザインとファッションデザインくらいに違いますよ。「中島、すべておまえの好きにやっていいよ」っていうのなら、僕なりのものはできそうな気もしますけど、クライアント側にロゴを大きくいれてとか、これもいれてとかの要求が多いと、表現として現れるその人の差異というか個性みたいなものって当然減りますよね。本当に僕の好きなようにやっていいっていうのなら、僕の欲望のままに突っ走っていて、人とは違ったものをつくれると思うんですけど、まだまだ僕はそうなっていないので、そういうスポンサーがいるといいんですけどね。

一広告を作っている人には、そういう制約ごとがあるからこそ。 やるべき方向性が定まっていくという人が多いと思うんですね。何でも好きにやっていいとなると、逆に何を表現したらいいのか悩んじゃって、結局、こじんまりと、つまらないものになってしまうみたいな。制約ごとがチェック項目みたいになって、そのボイントをすべて満たすためのお利口な答えを探し出すのが得意なデザイナーは日本には多いと思うんです。でも結果として、サイトウ(マコト)さんや井上(嗣也)さんと比べる

と、やっぱり小粒というか、影響力はないですよね。だから、 当然、スタイルだけじゃなくって純粋な抽象表現なんかが出づ らい。

中島さんは、広告やエディトリアルとは別に、例えば最近、坂本(龍一)さんの仕事などを手掛けられていますけど、それとかはどのようにして進められていますか。

中島 坂本さんと面と向き合って勝負すると、たぶん負けると 思っているんですよ。おそらく、僕と坂本さんていうのは創造 性の方向というのは相似形だと感じていて、カタチは近いと思 うんです。中村一義と佐内(正史)君が相似形なように、僕と坂 本さんもかなり相似形だと思うんです。でもピタッとはまるか というと、はまらないと思うし、大きさでいうと坂本さんの方 が全然巨大だと分かっているんで、正面から向かい合うと絶対 に負けると思うから、自分の思考で出て行くしかないんです。 坂本さんと仕事をする時は、空さんというすぐれたクリエイテ ィヴ・ディレクターがいて、禅問答のように非常に難しい投げ かけがあって、それに答えるというやり方なんです。お互いに 信頼し合ってるので、その先は中島に任せた、ていう感じなん ですが、本当にいつもブレッシャーが強いんです。あのシルバ 一のジャケットっていうのは、僕の中ではピーター・サヴィル へのオマージュなんです。オマージュなんですけど、決して80 年代には向かいたくないし、坂本龍一という表現には絶対した いし、サンプリングでもない表現としてつくったというか。自 分はこういう表現の中でやっていきたい、という気持ちはつね にあって、そのまんま、音楽とグラフィックがピッタリ合いす ぎるっていうのは、ちょっと違うよなあ、みたいな気がしてる んです。ピッタリ合うんじゃなくて「何か似ている」というのが とても好きなんです。

――ビーター・サヴィルへのオマージュっていうと、『REVIVAL』の巻末の方にあった文字のない鉄板を磨き上げたようなヴィジュアルを見た時に、サヴィルがデザインしたニュー・オーダーの『BROTHERHOOD』のジャケットのイメージがかぶってしまいましたが、あれば違うんですか。

中島 ビーター・サヴィルのジャケットのイメージは全然関係なくて、このヴィジュアルで表現しているのはセックスなんですね。あれは鉄板ではなくて鉄のカタマリなんです。重さが20キロぐらいある。真ん中にあるのがオチンチン(笑)。メチャクチャわかりやすい。これは実際に鉄の角柱にドリルで穴をあけて、そこにオスネジを埋め込んでいって、それを真っ二つにした断面なんです。一度失敗して壊れたものがギブスのようにはめてあるんですよる。それを磨き上げて複写しただけのことなんですよね。

一でも一見単純そうに見えても、やっぱり、最終的には中島 さんらしいミニマルな抽象表現になっていますよね。

中島 それは、何をやっても個人としての差異は絶対出ますよ ね。例えば同じミニマルな表現でも、僕が東京でやってて、イ ギリスではマーク・ファローが実際にやってますよね。でも絶 対に同じ方向には行かない。というのは、クリエイティヴとか っていうのは通貨みたいなものだから、やっぱりポンドと円み たいに差異が絶対に出るんです。お互い、同じ表現をやってい けばいくほど、双方の間で流通しやすくなるのだろうけど、国 民性が逆に出てしまう。よくみんな「お互い肩を並べられるよ うになると一緒になれるよねえ」なんて言うけど、それは大き な間違いで、やっぱり差異が出るんです。僕はそれが面白いな あって思うんですけどね。グラフィックデザインでは特にそう なんですが、よく「表現は出尽くした」みたいなことを言うじゃ ないですか。グラフィックデザインの中で開拓された面積があ るとすれば、まだ未開発な面積の方が圧倒的に広いんです。開 拓された部分っていうのは、すごくツボの部分だと思うんです。 それが色の組み合わせだったり、書体だったり、「ここは響く よなあ」というポイントだったりするんです。 だからまだまだ 隙間だらけですよ。そこに本当に点を打てるのかが問題なんで す。僕としては、美しいことに背を向けて、カルチャーになら ないように気をつけてやっていこうとは思っていますけどね。 サブカルチャーの方がいいや、みたいな(笑)。でも往々にして サブカルチャーはカルチャーになってしまうんですけどね。





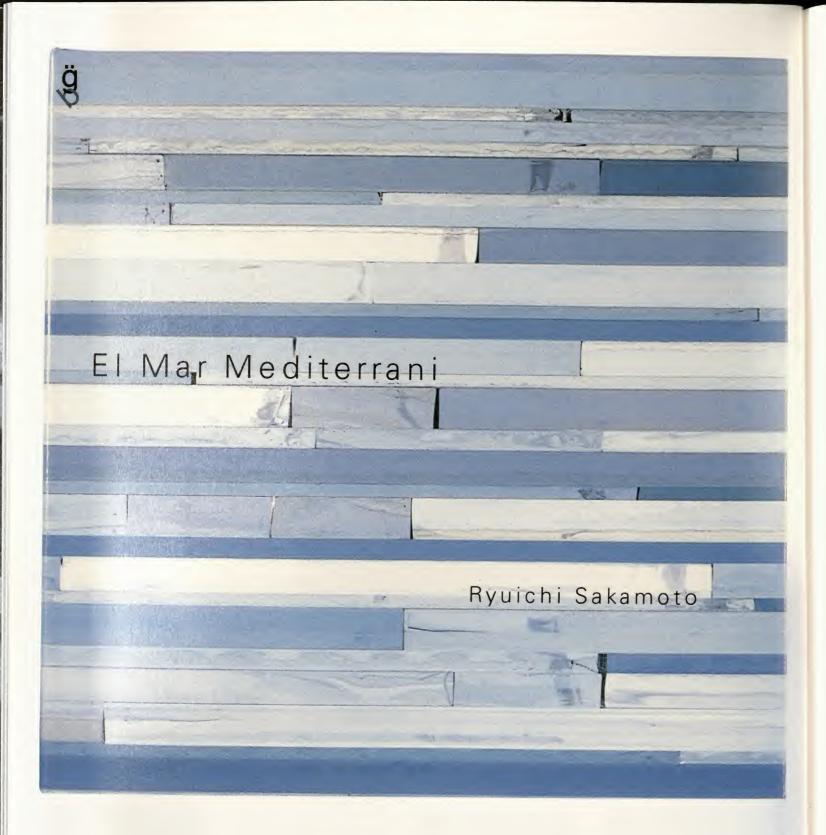






中島は写真家・森山大道の作品集を手掛ける際に、この作家特有の情緒性を表現から取り外し、今日的なポップカルチャー的な気分を表現するために「テクノ」というイメージで全体を構成していった。そのため、テクノならではのループ的手法が随所に取り入れられている。(左は通常の反復的な分かりやすいループ。上のページ順は、類似イメージが続いた後、まっ白な見開きに残像が映り、また最初のイメージへと戻る変形型のパターン。ページ構成の意図を推測していくと、白ページが単なる「無」を示すものではなく重要な機能を果たしていることが分かってくる。これはテクノを聴き込むのと同様に、何度も本を見返す中で感じ取れてくるはずである)。メタリックのケースのデザインは坂本龍一のレコードジャケットのリミックス的表現。

80年代に写真集が大判のハードカバーでトリブルトーン等を使った豪華本として洗練されていったのに対し、中島はあくまで写真集をポップカルチャーな存在としてとらえ、それこそCDを買うような感じで買える価格帯にこだわっている。手頃な値段ながら、決して廉価版的な内容にはせず、より多くの人が手にできる価格の中で、どれだけ影響力を持った表現ができるかが90年代の洗練の方向だと中島は言う。俗的な場こそ中島の戦場なのだ。



Ryuichi Sakamoto El Mar Mediterrani CD jacket,1997

AD+D: Hideki Nakajima CD: Norika Sora

>> Interview with Hideki Nakajima

IDEA: First of all, we must explain why we came up with this interview with you. It is not because you has published a collection of typographic works, "Revival" or received a Tokyo Art Directors Club Award. But we would like to hear your view of the recent trend of artistic expression. --a trend of many graphic artists increasingly shifting toward minimal expressions. Over the past few years, it seems that chaotic images, as well as ambient, abstract images, have been in the mainstream. But these kind of expressions became weary, causing many graphic artists to move toward minimal expressions.

In fact, the images you use also have recently become more and more abstract. Also, you are using typefaces of your own making, which are getting thinner, lighter and simpler and arranged in a moderate and very sensitive way. It seems that the whole harmony of a work is kept while the minimal characters in it still establish their autonomy. Could you tell me what do you think about that?

Nakajima: To put it plainly, the word "chaotic" relates closely to the work of "tomato." I think "tomato" has paved the way for truly new graphics. For good or bad, what "tomato" is doing is in the forefront of graphic art, I think. It is true not only of Japanese art directors and designers but that of all over the world that the followers or imitators appears. Also, It is self-evident that some contemporary sense cause him make works similar to that of "tomato". It's no problem, I think. But the situation is a little bit different in Japan. Most of Japanese designers imitate vanguards in a superficial way. They imitate, exhaust, and throw it away. But I think "tomato" itself will continue to grow on the strength of its own style.

As to my own expressions, in a word, they represent my own sense of the times. It is not because I am a abstract-minded person that my works becomes more abstract. But because the world has became more abstract. Although I don't go to bookstores or movies so often, I often find myself influenced by abstract sense of the times.

Five years ago, for example, powerful things, or things with strong impacts, peaks and climaxes, looked attractive. But now the contraries, that is weak or feeble, take their place. Weak things impress us more vividly. So artistic expressions have no choice but to become increasingly abstract and minimal. I think I'm simply mirroring the current trend. For instance, the theme of graphic design for "Life," an opera of Mr. Sakamoto, is 'grid'. As you know, grids are all minimal. I forced the components elements into fields separated into grids, being arranged vertically or horizontally. I am rather fascinated with chaos in order than what is thoroughly neat and tidy. So, >> p.32

Ryuichi Sakamoto

PLAYING THE ORCHESTRA 1997 'f'
tour pamphlet (spread) 1997

AD+D: Hideki Nakajima Pro: Norika Sora CD: Shigeo Goto







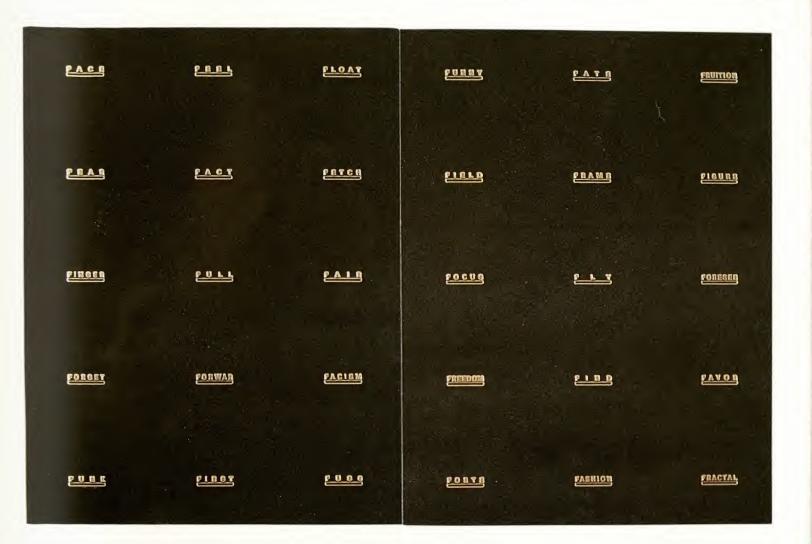
detail

Ryuichi Sakamoto PLAYING THE ORCHESTRA 1997 °f° tour pamphlet (front cover),1997





このツアーバンフでは表紙に厚さ約3ミリの板紙が使用され、本を閉じた時に表紙と中身とがちょうど3等分になるように設計されている。通常、このような厚紙を表紙に用いる場合、中身よりも一回り大きく計算され、天地、小口側の三方ににチリが設けられるのがセオリーだが、中島は表紙ごと中身に合わせてバッサリと断裁させ、重厚な適りにもかかわらず、雑誌のようにフラットな仕上がりの新しい形態のブックスタイルを提示して見せた。中島日わく、「業者が"できない"というのはクリエイターがそのような発注をしないから、いわばクリエイティヴィティがたりないから、いつまでたっても同じことしかできない。新しい表現を生み出すには、誰もやったことがないような野蛮なことをやっていく必要があるんです。」

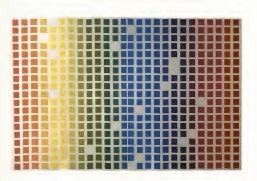


Ryuichi Sakamoto PLAYING THE ORCHESTRA 1997 'f' tour pamphlet (spreads),1997

AD+D: Hideki Nakajima Pro: Norika Sora CD-Shigeo Goto following page >> Ryuichi Sakamoto LIFE , poster,1999

AD+D: Hideki Nakajima CD: Norika Sora



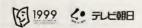












朝日新聞創刊120周年記念

テレビ朝日開局40周年記念

ryuichi

sakamoto

opera

1999

SUPPORTED BY シャボン玉石けん/竹中工務店

20世紀、なんという 世紀 だったの だろう。この 惑星 の 40億年 の 進化 の たまもの が、たった 百年 で 大量 に 消滅 して しまった。 人類 は、その 消えて しまった 種 の 正確 な リスト すら もって ない。 教済 は いかに 可能 か?

これに 答える 努力 を しなければ、我々 は 愛する 子供たち に、より いっそう 困難 な 環境 に 暮らす ことを 強いる ことに なる。

物質 の 流転 と生命 の 共生 に 耳 を かたむけ、技術 の 運用 の 仕方 を 学び なおさねば ならない。

救済 は そこから 始まる。物質 と 生命 が 織りなす 複雑性 に 少し でも 近づき、それを 体験 する こと。 それが「LIFE」だ。

構想·作曲·指揮 坂本龍一

クリエイティブ・ティレクション 1879

空里香 高谷史郎 村上龍 アントニー・リッツィ 原田大三郎 村井純

riduled 6

Visible mages directed original text written body movements choice graphed or for Norsk Dors Stor. Shorts or Shorts (A. Shorts or Shorts)

Norsk Dors Stor. Shorts or Shorts or Shorts or Shorts (A. Shorts or Shorts)

浅田彰

主催/朝日新聞社、テレビ朝日

後援/外務省、環境庁、日刊スポーツ新聞社、TOKYO FM

特別協賛プシャポン玉石けん、竹中工務店ほか

協賛/ソニー、凸版印刷、日本シスコシステムズほか

制作/Kab Inc. PROMAX

運営/ディスクガレージ

4月24日 サケット発売開始

スタンドA席 12,000円、アリーナ席 12,000円、スタンドB席 9,000円、学生席 6,000円 全乗順車 株成分

チケットのお申し込み先 4/24(士) ッチケットびあ 03-5237-9955/チケットセゾン 0570-00-9911/ローソンチケット 03-3569-9611

歩4/25(日)以降 チケットびあ 03-5237-9999/チケットセゾン 03-3250-9999/ローソンチケット 03-3569-9900(Lコード 33666)

公演・チケットに関するお問い合わせ先 LIFE公演事務局 0180-99-3433

skmt

skmt

坂本龍一

後藤繁雄

坂本龍一

後藤繁雄

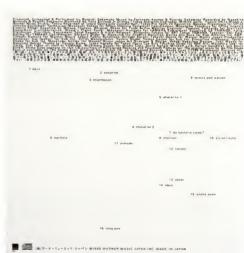
リトル・モア

リトル・モア

Ryuichi Sakamoto + Shigeo Goto *skmt* (book jacket spread), 1999 AD+D: Hideki Nakajima / CD: Norika Sora







Ryuichi Sakamoto *BTTB* ,1999 CD jacket front + back (above), limited edition, CD+FD (L) -AD+D: Hideki Nakajima / CD: Norika Sora

モノトーンによるミニマルな表現のようでいて、実は限定版のパッケージの背の黒オビ部分には手で触ると体温によって色が変わる液晶インクが使われており、意表を衝くようにさまざまな色が現れる。 シンブルな表現だけにその効果は大。通常版の裏面の租密な文字組は、e-メールの画面をイメージしたもの。



IDEA: But such minimal expressions will likely end up in failure without keen artistic sense. I suppose you focused on the very subtle details such as spacing, so that your works have proved its cool impression without showing off a mark of elaboration. We can say the devoting energy is unique to minimal expressions. So, we find something new in your very meticulous art direction. But we can also say hand that minimal expression is not a newly discovered species. Long before the coming of the digital age, such expressions existed, say, the sleeve of Beatles' 'White Album'. You have adopted such technical elements as special printing and embossing in your design work besides differentiation in the use of typographic and visual elements, don't

you? This is to make difference between the contemporary and the former.

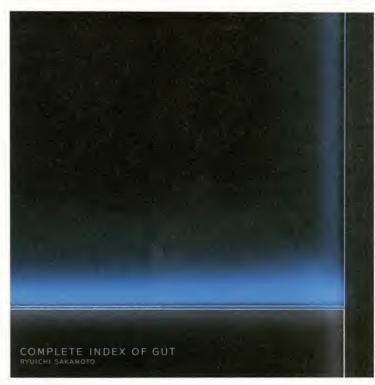
Nakajima: It is no doubt that there are abstract expression unique to the present. Talking of minimal music today, It is not revival of the old abstractionism, such as that Brian Eno did in the 80s. Its loops is quite different from that of Eno's age. Distance between the two is almost the same as that of sampling and collage. The same can be said of minimal expression in design.

Being Japanese, I am certainly in favor of minimal expression and good at it after all. I can say I am moving toward it on the belief that there must be the minimal expression of Japanese own, though I know full









well that mine will be no match for Katsura Imperial Villa (laughs). Being a Japanese with a natural inclination toward minimal expressions, I suppose I've a fair chance of winning over any foreign designers as far as minimal expressions are concerned.

As regards printing, I really get into printing details. I love it! I'm more interested in applying a printing technique to details in a way few viewers notice it, than giving direct visual impact. Though I don't like Neville Brody very much, I like the incommunicative way which he pioneered. In this sense, I may still be under Neville Brody's influence. At any rate, I like a world where "no communication is could be better communication."

I like representing such a world through printing. I have recently been charmed by atmosphere which are vague or indistinct, things which are thin or empty. It's not that white paper will do. I mean a graphic design which at a glance looks empty but actually has varnish printed on it. But, I confess that, until quite recently, I preferred distinctive image to obscure one.

IDEA: Taking a look at your "Revival," one will immediately notice the change you have just mentioned. Characters talked in your early works which was of strong visual impacts as of Fred Woodward, which he practised in *the Rolling Stone Magazine*. Then there was the changes we have talked about just now. >> p.35

Then, the main point of your works consist of delicate but independent characters and abstract but powerful image, It may be very difficult to represent the same approach with a computer. I suppose such way of representation is apt to fall into hyperactive or ambient image. To put it conversely, a designer who is able to do up to this point with computer will never be upset about the decline of the current trend. Most of your abstract images are handmade. It seems you're handcrafting original images, taking photos of such images, and then completing them through printing. you referred your own works as reflection of the times. We think the effects produced through your manual work are differentiating your abstract expressions from those created by other designers. Your abstract expressions are associated with a unique atmosphere of photographic expressions, which can never be replaced by digital or electric images. They're silent rather than ambient. They're strikingly cool. We have the impression that the combination of this type of imagery and stoic typography. We think this is the very aesthetic sphere you have discovered.

Nakajima: Computer-aide design means a method of electrical treatment of images. What I'm attempting is, so to speak, a method of chemical treatment of images as burning on printing paper, making it reverse. More information slips into a work in the process of chemical reaction. Even a photo copy of my works looks like something not of my own. I like accidents which take place in photographic process, for example, unexpected change of tone or appearance of light. I am a man of very keen cutaneous sensation So I feel myself helpless whenever I fail to adapt myself to the atmosphere I can remain active only in such delicate circumstances. It can be said that I'm moving toward more abstract, more minimal expressions on purpose. This has been my ambition over the past two or three years. I find in "Revival" some expressions which I've been preoccupied with but which now I'm very ashamed of. But if I omit all such expressions, I may be trying too hard to give a good impression of myself. Five years ago, I was inclined toward strong visual impacts. But I've since changed. As I mentioned earlier, I've been increasingly inclined toward things which are hard to understand. But I'm not an fine artist. With me, it'll be nonsensical to be committed to things which are literally hard to understand. The problem is my stance toward communication. I, for one, want to create works which at a glance are very easy to understand but which are to be really appreciated only by a handful of viewers so that I may read too much into what viewers think about my works. This may be one of the influences of Peter Saville's work on me

IDEA: You've often talked about Peter Saville's influences on you. Will you please be more specific?

Nakajima: It was Peter Saville who influenced me first. Next came Neville Brody with his examples of discommunication. I think I've not been influenced greatly so much by the context of Japanese advertising art as that of British graphic design. After all, I decided to become a graphic designer when I saw Peter Saville's design for a record package for OMD.

When I saw the record jacket, I thought I felt the same way as Peter Saville. I thought I had discovered "something within myself." I have a somewhat queer way of thinking. At that time, it was not that I was

surprised to see a thing which I'd never seen before. But rather four in Peter Saville's design what had already been input within myself is so significant to me that it can't be fully explained by the work influence."

Now he exists within myself as a historical event. For me, Peter Saule I came across at the moment of eighteen years old, rather than Peter Saville of today, is overwhelming. The shock I felt at that time stexists within myself as an important point in my history. So I still have respect for him. To put it bluntly, I want to feel shocks as strong at that shock in creating designs. I've created so many designs to that end so far. I recently edited and published my first monograph titled "Revival." But it didn't produce a shock as strong as that. I'm still pute dissatisfied with my work. I feel I've not yet freed myself from Peter Saville's spell. It's deeply engraved on my memory. But that moesh mean that I want to get rid of it. I'm not much of a man, am I Otherwise, I'd have gotten rid of it as a thing of the past.

IDEA: But isn't it that Peter Saville and his influences on you have made you what you're now?

Nakajima: Not exactly. Even If I hadn't come across Peter Saville and his works, I must have been going this way. As I mentioned a little while ago, the shock I felt when I saw Peter Saville's work for the first time was not that I found myself in a world in which I'd never seen but that I at long last discovered something which had long been within myself. I felt as if it was shockingly reflected in a mirror. It stood at a very high level, It was as high as Mt. Everest. That wasn't a shock the human race felt when it discovered fire. Moreover, it wasn't only Peter Saville but Masami Shimizu and many others who decisively changed the path of my life.

IDEA: Now let's get back to the original topic. It seems the charm of your artistic expressions is closely associated with masculinity. For example, iron is used as image building material. It doesn't lock rugged. It's refined in the process of your image building. Eventually it comes to look somewhat feminine, or sensual. In the case of the car designed by Pininfarina, which you once referred to, masculine elements are intermingled with feminine elements. The same can be said of your works.

Nakajima: You flatter me! Men are basically fond of such things as iron. Men have a natural liking for things which glitter and those which are sharp-pointed. These things are symbolic of masculine beauty. I'm not the only exception in this respect. Many other male designers also have an urge to create masculine designs. For example, a design initially intended as a design in the shape of a sword is changed into the a design of a necktie.

IDEA: But you go beyond just presenting a sword as it is. You change into something which is more stylish and easier to communicate.

Nakajima: I suffer from inferiority complexes. I like stylish things because I myself am not stylish. Rustics are fond of urbanity. These are all examples of inferiority complex. I admire Masayoshi Nakajo and Makoto Saito because they can project themselves straightforwardly into their works. Their personality is reflected clearly in their works as if in a mirror. I, for one, don't want to see my personality reflected my works since, as I mentioned a little while ago, I'm always suffering



The Stree You Know tour book

AD+D: Hi

表紙と背の たかなり手 でもポップ



t Sliders

r, Rhythm And Blues That Is A Style Of The Street Sliders ,1998

deki Nakajima / CD: Shigeo Goto

のようなエンボス加工を表紙に組み入れた、より物質化した本の形態。 ゴールドの色味が微妙に違っていたりと、じっくり見ていくと印刷技術を駆使し の込んだ仕事が成されている。いわゆる芸術系の豪華本の造りとは違い、あくま カルチャーとしてのコミュニケートのためだけにこれらの英知は注がれている。







from inferiority complexes. In fact, my works reflect such intention of mine. So I simply admire artists like Nakajo and Saito. When a person buys a car, he or she chooses one which looks unsuited for him or her or one which he or she likes so much. For instance, we often see a guy wearing shabby clothes driving a German-made car. I think I'm as serious as many Germans are. This seems to explain why I like Ferrari cars so much. I sometimes wish I were freed from inferiority complexes. Being rather cowardly, I can't possibly get rid of inferiority complexes. I can't possibly create bold designs like Saito's. So I never attempt to create such designs. Now "tomato" has come to the fore. But I can't possibly create designs like "tomato"'s. So I never attempt to create such designs. In this way I'm always narrowing the width of the path I'm following. I know quite well that I'm readily influenced by others. I also know that I'd be better off if I was satisfied with myself being influenced by others. But I won't go that way for anything. What I'm doing now is what I should be doing.

When "Revival" came off the press, my impression was that I've made only such achievements. I never said to myself, "I've made such great achievements after nearly 10 years of hard work." I said to myself, "I should be thinking more seriously." When the publishing of the book was proposed, I wanted to bring everything to a conclusion. But I couldn't do so. Working closely with the Cut Magazine in planning and editing the book, I was obsessed with the idea that I had to do it by all means, or a desire for revenge. I was under a lot of stress. I'd have been better off if I hadn't been involved in such a plan. I had no reason to be involved in the plan. I got involved in it when nobody urged me to do so. The budget being limited, there was no room for labor saving. I think at that time I had become obstinate to some extent. I said to myself, "Given a limited budget, it'll require a great deal of labor to finish the work. So I should not spare any effort."

IDEA: Apart from your work in the area of advertising art and editorial work, you're also working closely with Mr. Ryuichi Sakamoto. How are you getting along with your work with Mr. Sakamoto?

Nakajima: Mr. Sakamoto is indeed a person of intricate character. He's trying hard to fill the gap between "digital" and "analog." H's trying to do now what is beyond digital things. We find it very difficult to determine whether his work is digital or analog. In any case, he's committed to a very lofty aim.

IDEA: Your work to create a series of album jackets for Sakamoto has shifted toward rather minimal, abstract expressions. Is this your new approach to his personality as visualized by you?

Nakajima: If I tried to compete with him squarely, perhaps I'd be beaten. I think I've many affinities with Sakamoto, at least in terms of orientation. But I'm not quite like him overall. He's by far greater than I. As mentioned earlier, if I tried to compete with him squarely, I'd be beaten. So I have no choice but to think and act on my own initiative. When working with Sakamoto, I seldom talk with him intimately. In most cases, someone else conveys his intention to me. So I have to use my initiative. The silver album jacket I designed for him was

intended also to be my homage to Peter Saville. But I never wanted to get back to the 1980s. My greatest concern was how best to make the jacket work for Sakamoto. I never wanted to create it as a mere imitation. I question the argument that music and graphic art can go well together. Music and graphic art quite different matters. On the other hand, I like a situation where two different things look alike. I don't mind if two different things project different images. In my eyes, the album jacket I designed for Mr. Sakamoto is just what I intended it to be. If Mr. Sakamoto's face was included in the design, I would say, "What on earth is this?"

IDEA: You referred to your homage to Peter Saville. When I saw a visual (P.34) which looked like a polished iron plate with no characters on it at the end of "Revival," I was reminded of the album jacket Peter Saville designed for New Order's "Brotherhood." Was that really an iron plate?

Nakajima: Not an iron plate but a lump of iron which weighs about 20 kg. That design has nothing to do with the imagery of the album jacket designed by Peter Saville. What the work is intended to represent is sex. In the center of the work is a penis (laughs). It's so easy to understand. Actually, the work to create the design started with making holes in a iron square pillar with an electric drill and then driving a male screw into each hole. The pillar was then cut into two exact halves. Finally, one of the sections was polished and I photographed it.

IDEA: At a glance, it looks so simple. But if we take a close look at it, we notice that it's a minimal, abstract expression typical of your work. Nakajima: In any discipline there are differences among individuals. For example, I'm creating minimal expressions here in Tokyo and Mark Farrow is creating minimal expressions in Britain. But both of us are going in quite different directions. Creative work is a sort of currency. My minimal expressions and Mark Farrow's are as different as the yen and the pound. Just like different currencies, different minimal expressions from difference countries may be in circulation on the international scene. But minimal expressions from a certain country are quite different in style from those from other countries. Many people say, "All of us can work together if we come to equal each other in creativity." But they're greatly mistaken. There are always differences among individuals. This is very interesting to me. Differences among individuals are conspicuous particularly in the field of graphic design. Many of us often say, "We've run out of new expressions." The land that graphic design is yet to open is by far larger that that which graphic design has already opened. In my view, the latter is like the sum of pressure points in finger pressure therapy. The pressure points include combinations of colors, typefaces, and visual elements everyone likes. This means that the land graphic design is yet to open has so many pressure points. The question is what new pressure points we're to locate. I, myself intend to continue with my work turning my back on what simply looks beautiful and trying hard to prevent my work from becoming a culture. I prefer subculture to culture (laughs).

opposite: CUT magazine: No.65 / Nob. 1997

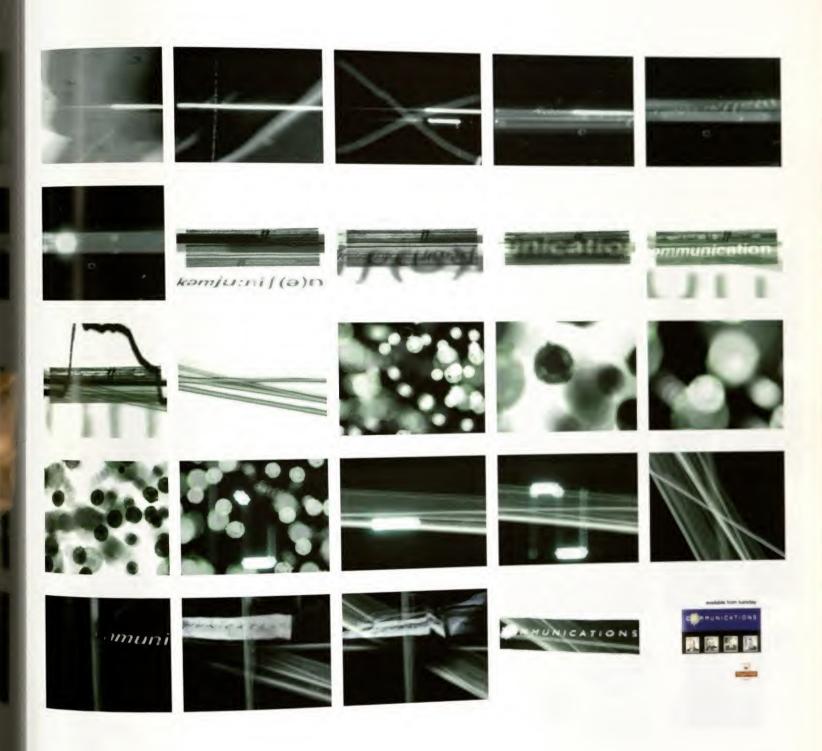


HIDEKI NAKAJIMA Art Director, Graphic Designer

Born in Saitama Japan in 1961, 1989-1992; Assistant of Masami Shimizu // 1992-1995; Design Dep. of ROCKIN' ON Inc // 1995; established NAKAJIMA DESIGN Co., Ltd. Awarded three gold and seven silver medals during five years from '95-'99 at The Art Directors Club(N.Y.) 1997; Judge at The Art Directors Club (N,Y.) . 1998; Judge at Typo Directors Club (N,Y.). Member of The Art Directors Club (N,Y.) and AGI.

中島英樹 アートディレクター/グラフィックデザイナー 1961年埼玉県生まれ。1989-1992年清水正己に師事後、1992-1995年(株)ロッキング・オンを経て、1995年(有)中島デザインを設立。AGI, ニューヨークADC会員。1995-1999まで5年連続、合わせて3つの金賞と7津の銀賞をニューヨークADC より受賞。1997年ニューヨークADC審査員。1998年ニューヨークTDC審査員。



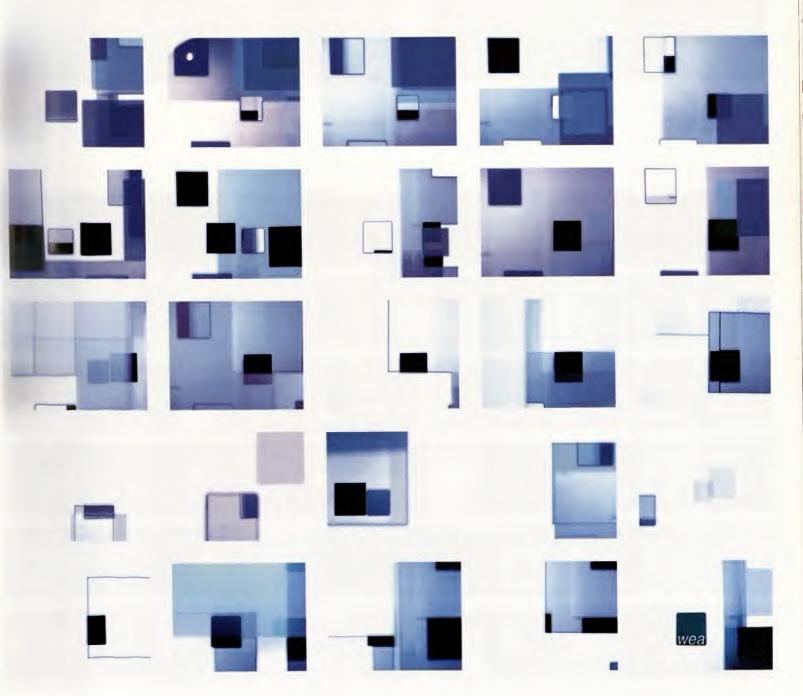


opposite: original work for IDEA

this page: Royal Mail "communication" -TV commercial co-directed by Jason Kedgley

Pp. 38-49 all design works directed by Dylan Kendle

Approx 30 seconds. animated sequence. one of several used throughout an internal conference video for WEA Records.



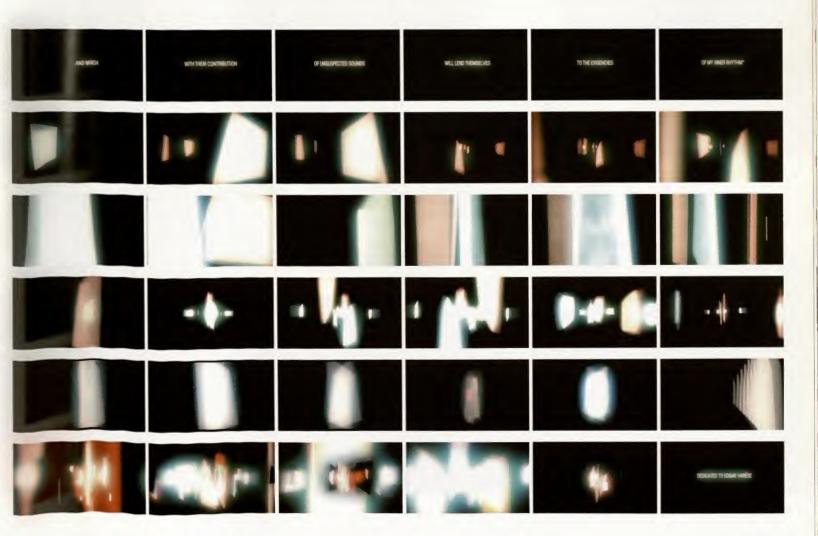


Atlas Earthed - a compilation album designed for Atlas Records, soho
3rd Interpolation - personal piece, homage to composer Edgar Varese (below)



042 | IDEA 276

TITLE	ARTIST	COMPOSER	PUBLISHER	PRODUCER		
NOD TO N20 [THE GRID REMIX]	RAINER	R. PTACEK M. MORRIS D. BALL	MUSHED MUSIC BMG MUSIC PUBLISHING	NORIS AND BALL	® 1995 GLITTERHOUSE RECORDS	1
HAZE [BLIND MIX]	RISING SON	KEN ISHII	ROADSTER MUSIC B.V.	RISING SON	® 1997 THE ALL BLACKS	2
DIRTY KAY	FUSION	RUSS GABRIEL	FEROX MUSIC	RUSS GABRIEL	® 1997 FEROX RECORDS	3
DONT JUDGE THE SEILENCE	EDGE OF EMOTION	D. HERMELIJN G. SCHONEWILLE	DJAX MUSIC	D. HERMELIJN G. SCHONEWILLE	®1997 DJAX RECORDS	4
INFUSION	YAMMA & KENNY FUTURE	YAMMA & KENNY FUTURE	COPYRIGHT CONTROL	YAMMA & KENNY FUTURE	®1997 Yamma recordings	5
WORK HARD	THE CHARISMATICS	DAVID HARROW STEPHEN TOWNSEND	EMI MUSIC PUBLISHING COPYRIGHT CONTROL	DAVID HARROW	1997 EMISSIONS RECORDS	6
LOVIN' THE VERSION	PRESSURE DROP	DAVE HENLEY JUSTIN LANGLANDS	WARNER CHAPPELL MUSIC LIMITED	BLOOD BROTHERS	1997 SONY MUSIC ENTERTAINMENT [UK] LTD	7
LUNA SWELL	IAN SIMMONDS	IAN SIMMONDS	COPYRIGHT CONTROL	IAN SIMMONDS	1997 ZZONKED	8
CHICKEN FEED	BUSH FLANGE	NICK RAPACCIOLI PETE HERBERT	HARD [UK] HANDS PUBLISHING LTD CHRYSALIS MUSIC LTD	BUSHFLANGE	®1997 HARD HANDS	9
SCOORS IN	PLAID	F HANDLEY	WARDCORE MUSIC	PI AID	P)1997	





making work both commissioned and uncommissioned ranging from print campaigns for Levi's usa and Nike Europe to numerous compartials and the title sequence for Trainspotting'. Since leaving tomato in 1996 he has continued to work in mixed media, through print for Levi's curope. creative consultancy of multi-media projects (with antiron) for the BBC and Levi's and in film through more commercials including the award winning Boots No7 campaign, Hurchinson Orange, BMW and the title sequence for irving wesh's latest screenplay 'The Acid House'. He currently produces his of print work and is represented by the Pink Film Co. [London] and Gang Films [Paris] for Commercials and Baby films for promos

Clients include

Kevi's UK, Levi's Europe, Levi's USA, Nike Europe, Adidas Europe, Hutchinson Orange, BMW, the BBC, the ICA, Habitut Boots No7, Smith Cline Beecham Scottish Telecom, Martini, Mail on Sunday, the Scotsman, Warner Bros Music, Junior Boys Own , Mute Records, Sony Music, Royal Mail, D&AD Umbrella

Agencies worked with include

C B. San Francisco, W.C.R.S. London, BBH London, G G T. London, St Lukes London, Ogilvy & Mather London, H.H.C.L London, Faulds Edingburgh, Bates Dorland London, Luagas Delaney London, Weiden & Kennedy Amsterdam

D & AD silver - Levi's Klosk Icreative consultanti, Midsummer Advertising gold award - Boots No7 Edirectori, Creative Circle Politics by Elizabeth Mooney (taken at the Southbank)

Silver - Boots No/, Creative Circle brenze - Boots no7, Designer of the Year nonlines. Trainspotting title sequence.

Now.

Dylan is working on a number of projects lenging from commercials and title sequences to design all direction for the new Jernid label verifical form design has the fashion label undercurrent, he is a regular contributor to rentral live cinem event. his second short film "third interpolation" is to be shown at the first in the anedotaeta fastival end his liner poetry a violance. This been bought by channel, 4 to be shown as participations. nema the oundarry series

symptom turnity mean to you after all?

My time at temerical severy properties one il avolo priced mayor in providen months what place have in other investments sever in the element avolute months. We put into a test moving in a reference should be allowed into an invasional amount of programs evolves from I wanted with beautiful beautiful or interest in interesting places, it was a tendent operation of war great provides in interesting places, it was a tendent to operation of liver great provides and liver great provides in the my trained water young and type and the was even younger, I thenk that in terms of my proving it, I was a discussion of university position and my reaching to them.

像のtomatalsにはこでも生まれた。た。根は他週間で10年がかるとこれの日本らしいを取した。若はデザイエーの野であらながら、他歌はい野の制象に身をいかれてしまい。これはほどに大な響の関係を乗りた。 別の制象に身をいかれてしまい。これはほどに大な響の関係を見なって、大は、男は簡単は所名で、画自己の制度でついて、最高もロップを一つは異なった。内は自己ではあった。内は自己では、またものには、かっていた。使はそこでは多ったたが大や師にすさく多くでもっていた。かっていた。そこではまった。

-personal piece, a journey from black to white.

TELL ME A LINE A SILKEN ONE WITH A SILVERY HOOK TELL ME IT WELL AND I'LL MAKE YOU IMMORTAL "ART IS LONG, LIFE IS SHORT"

"DRAW A STRAIGHT LINE.... AND FOLLOW IT!



"Postry and Violence"

I see everything as a series of lines. From man made linear divisions such as latitude, longtude, altitude and time, to lines of text, to lines of thought and the lines made in their

poetry and violence" is an artist thinking in a linear fashion, the strokes being the physical Manifestations of these thoughts. The more he thinks the busier his environment becomes, until he becomes entirely engrossed and paints himself out of his space.

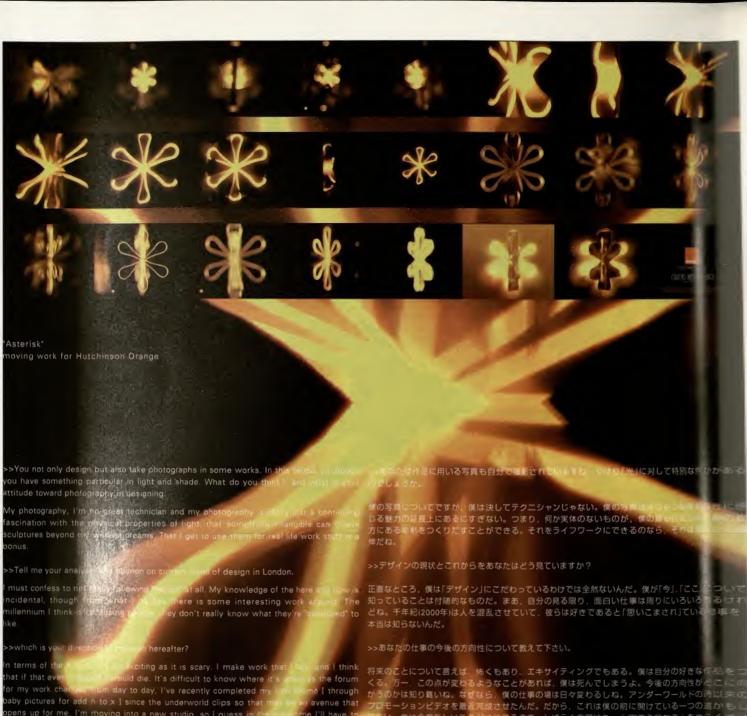
Further than that it was an attempt to create a piece that adhered to narrative cinematic Structure, using action cuts and continuity, but using geometry as the storyline. (you could ³⁸⁸ it as a metaphor for the futility of/ frustration with personal expression, the dangers of Over pontification, exploring the physical density of ideas, or preferably in more simple soncrete terms of painting a white space black.)

僕はすべての物事を線の連続として捉えてみる。人が作ったリニア(線形)の分類、例えば高度や緯度、 経度、時間といったものから、テキストのライン、思考のライン、そしてそれらを認識する際に生じるラ

"poetry and violence"はリニアな思考で考える芸術家についてで、(画面上の) ストロークはこういった思 考の物理的表明なわけだ。彼が考えれば考えるほど、彼の周囲はどんどん騒がしくなる。とうとう彼は頭 がいっぱいになって、自分自身を塗りつぶして空間から消えてしまう。

この作品は物語的映画構造に即した作品をアクションカットや連続性を使用して作るといったこと以上に、 幾何構造をストーリーラインとして用いる試みである。(この作品を個人表現に伴う無益さや抑圧のメタファーとして見ることも可能だろう。つまり、過度のもったいぶりや思考の物質的密度を探求することの危険性や、また、より適切かつ具体的に絵画的な見方から言えば、白い空間を黒く塗りつぶすことの危険性 である。)

は practically this proved tricky as there was no motive, no real story or even any props, nothing 注意: 事実上, この作品はトリッキーである。なぜならそこには動機も現実的なストーリーも小道具すら ないからだ。役者に関連づけられるような実体的なものが何もない。



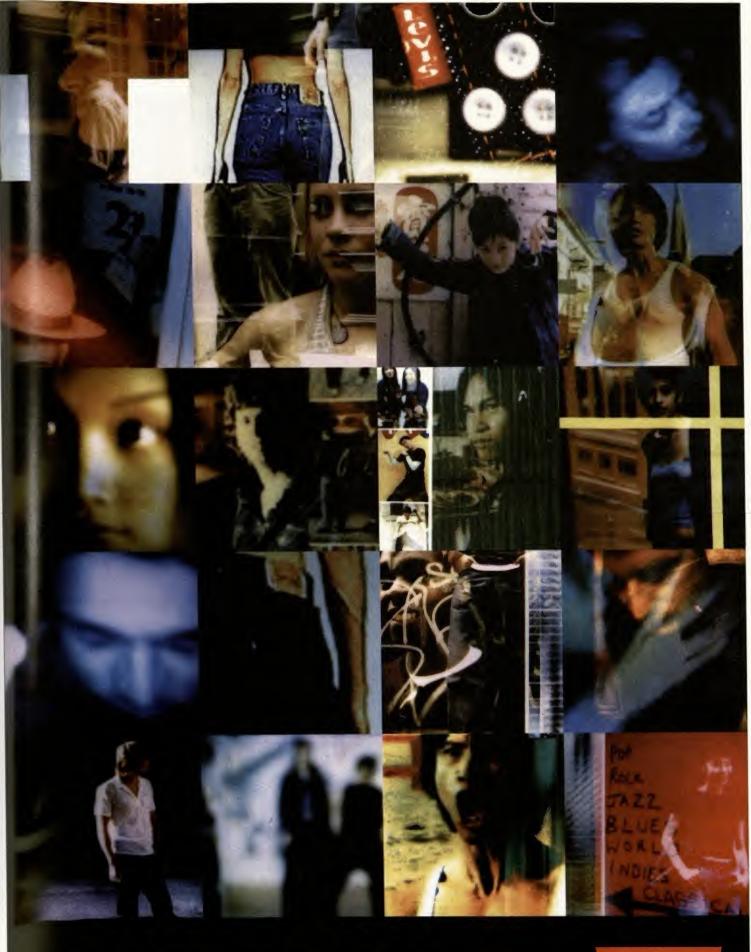
pens up for me. I'm moving into a new studio, so I guess in tart acting more like a businessman and less like the thing that

DCとについて囲えば、特くもあり、エキサイティングでもめる。実は日ガのタでは、一方一、この点が変わるようなことがあれば、保は死んでしまうよ。今後の方向性がとこいかは知り難いね。なせなら、保の仕事の場は日々変わるしね。アンダーワールドの点はアーションピデオを最近見越させたんだ。だから、これは保の前に開けている一つの道か、もい。保は今度新しいスタジオに移るので、しばらくの間はもっと実業主的なことをやらくてなくなるから、今みたいにはいかなくなるんじゃないかな。(彼は今夜を入り、 い。僕は今度新しいスク なくなるから、今みたい のLuke Pendrellといっしょに自らのスタジオ「NEUE」の設立準備中である。)





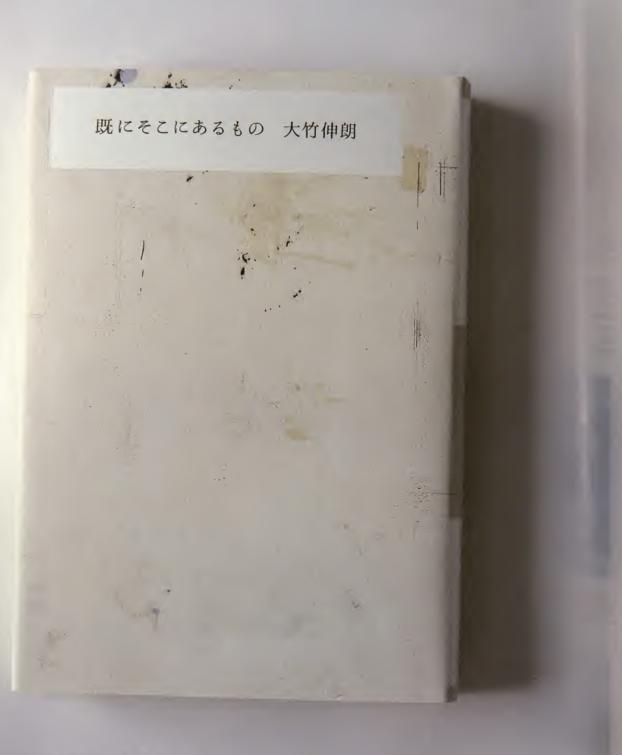
*Change Scottish Telecom -TV commercial



VOYAGE DANS LE MONDE ELECTRIQUE DE LEVI'S® KIOSQUE INTERACTIF LEVI'S



手掛かり



What I want you to see is not the expression I created itself but the surroundings of the expression and beyond.

模としては、自分のつくった表現そのものというよりは、その周りにあるもの、 その向こうにあるものか一番見せたいものです。



左上 大竹伸朗 随筆集 「既にそこにあるもの」(新潮社刊)装幀/1999 AD: 場西 薫 D: 井上扇子

この装幀では、大竹氏の作品を使用したこの決定案の他に、淡いブルーの色ベタの家が用意されていた。タイトル部分は四角い白抜きの窓部分が型押しされており、さらにニスが網られ光沢を放つ。一既にそこにあるもの一というこの書題そのものが、大竹、葛西両氏に共通する美倉職を表しているといえる。



大竹伸朗 作品集 [ZYAPA ORAMA/日本景] 朝日新聞社刊)装幀 /1999 AD: 東西 萬 D: 山口由香



サントリー「お歳暮はサントリー」ポスター /1983 AD: 馬西 薫 CD+C: 魚住 勉 D: 工藤清貴 Ph: 普 昌也

一広告という表現の場ではつねに時代観がベースとなって組立がなされていると思いますが、葛西さんの表現にはいつも時代に左右されない一貫したスタンスを感じます。しかし、最近のお仕事にはそのスタンスの中に少しずつ変化が起きているような感じがするんです。まず最初に、葛西さんから見た今の時代観についてお聞かせ下さい。

葛西 正直なところ、あまり時代とか、新しいとか、古いとか、流行るとか、流行らないとか、そういう言葉は自分で使わないようにしています。気にしないわけではないけれど、用語として自分の中に入ってきてしまうと、どうしても考え方を限定してしまうので。その表現が新しいか古いかは見る人が決めることで、僕としては、そういうことにとらわれずに、今の時点で自分が思っていることをそのまま出すよう意識しています。例えば3年前に考えていたことよりも今考えていることの中に、3年間呼吸して無意識の内に目や耳を通していろいろと流れ込んできた情報が入っているわけですから。それを自分で分析するというよりは、一回飲み込んで吸収したものが自然に出てきているものだし、自分としてはそれはウソじゃないと確信できるので、ここ数年間はずっとそうして出てきたものを頼りにしています。

ただ最近は、世の中の許容範囲が広くなったのかもしれませんが、 僕自身が少し暴れん坊な(笑)というか、不良なというか、邪悪なと いうか、これまでは自分でとじこめていたものを少しずつ出せるようになった感じがします。以前は少し我慢するとか、行きすぎない ようにするとか、自分の中に無意識の抑制があったと思うのですが、 その抑制感が徐々に緩くなってきたように感じますね。例えば、僕 が誰かに指示を出していたものの上がりを見て「あれ、違うな」と 思う時がありますが、以前だと自分のイメージ通りに作り替えさせていたのが、最近は「これも運命」というか、僕が言った言葉を彼は こう解釈したんだな、と許容できるように変わってきました。それ もまた「自分」である、というふうに。そのような変化が自分でも面 自いですね。

――最近のお仕事として、ユナイテッドアローズの広告や大竹伸朗 さんの本の装幀などは表現としては対照的ですけれども、それぞれ に何かこれまでと違う自由な空気を感じますね。

葛西 あれは何か自分が変わったから出てきた表現というのではなく、僕の中でいつもあのようなことをしたいタイプの自分がいたと思います。大竹さんの本については、大竹さんの作品だからこそ、あのような表現ができたんだと思います。何か大竹さんの作品を見ていると「わかるなあ」っていう部分がある。そこを感じながら、もし大竹さんがデザイナーだったら、という影武者的な気持ちになって表現に向います。影武者というのは、どこにも自分が出ていないような、なるべく「これは葛西だ」ってわからないように、相手と自分が同化していくようなことです。

ユナイテッドアローズの仕事にしても、ここで絵を描いてもらって いるジャンルイジ・トッカフォンドという人はミラノに在住の太田雅 子さんを通じて知ったんですが、初めて彼に会って打ち合わせをし たとたんにもう呼吸が合って、僕がトッカフォンドになったような 気持ちになってしまいました。彼はまだ30ちょっとだし、お互い言 葉は通じず、育った時代も国も環境も違うのに、絵というものを通 して、どんなことが良くて何が許せないのかが不思議に「そうそう!」 という感じで、とてもスムーズに仕事が進みました。彼の何かが僕 の中にザワザワした高揚感のようなものを与えるからこそデザイン ができる。でも、こうしたザワザワ感は僕をワクワクさせるのと同 時に「くやしい」って嫉妬もさせるのです。「僕にだって同じ部分があ るのに、どうしてこの人は実現できたんだ |という嫉妬心を、大竹さ んやトッカフォンドだけでなく、性別や年齢に関係なく、一緒に仕 事をする人に対して抱いてしまうことがある。だから、「もしも僕が あなただったら」という心境でデザインに向かう。こういった仕事は 相手がいることではじめてデザインが生まれるわけで、自分自身の 作品と違い、ゼロから生まれているわけではないですから。例えば ウーロン茶の広告でも、実際に中国に行ってあの国の風土や人に会 えたからこそ、あのようなデザインになったと思います。アメリカ 人を相手にしたら、きっとあのような調子のデザインにはならないですね。

一そういったいろんな人に会って湧いてきたイメージが具体的に 定着へと向かう際に、どうやって絞り込みを行なっていくのですか。 葛西 単純に、自分が見る側に立った場合を考えると、自ずとやり 方が決まります。一つは自分でこういうのを見たいなとイメージす る方法で、このことは、まあ普通ですね。むしろその逆で、こうい うのは見たくないとか、キライとか、うるさいとか、そうやって自 分が嫌なものを外していくやり方の方が多いですね。そのようにし てふるいにかけていくと、ベストかどうかはわかりませんが、「好き なんだろうな」というものが残ります。いわば、ボジティブな意味で の残滓のようなものが重なり合って、これまで自分の表現の主体に なってきたと思います。だから、あまり自分では個性的ではないと 思います。

それと、よく僕のつくるものは「静か」だとか「弱い」とかいわれますが、僕自身としては、決して穏やかなところにいたいとは思っていません。本当はものすごくザワザワしているんです。例えて言うと、孵化する瞬間の卵というのは殻の中はザワザワしていますね。まっ白な卵の中にはまだ目に見えないイメージの中のヒヨコがいて、それが殻を破って出てくる寸前の感じです。あと2秒後はどうなるのだろうというような。その先を予感させる状態というか。殻から出た瞬間は誰でも想像できる。ギリギリの崖っぷちな感じがいいと思うんです。

----それは、広告表現に限ってのことですか。

葛西 広告だからということではないんですが、例えば「トラ」とい うとトラの姿が頭に浮かびますよね。だから、その「トラ」という言 葉があれば絵は必要ない。あるいはネコの尻尾だけを画面に少し出 すだけで、全身は写さなくても画面の外にある姿は大体イメージで きる。しかも、その想像したものは100人いたら100人全員が微妙に 違うネコを想像している。ところが、ここでネコの全身を出してし まうと、みんなが同じイメージを共有できても、それ以上のことは 想像できなくなりますよね。だから僕としては、イメージするため の手がかりをちょっとだけ出すだけで、あとは相手が想像してそこ でようやく一つの形となる。自地が多くなったり、あまり手を加え すぎないようにしていた理由はそのようなことかもしれません。映 画でもなんでもそうですが、丸見えになってしまうとつまらなくて、 なにか想像力をくすぐる断片を見せられるとうれしくなる。その作 り手と共通の想いになったような気にさせられるんです。そういう 意味で誰でも入ってこられるように表現の扉を開けて、よかったら こちらに来ませんか、くらいの距離感で表現するようにしています。 その尻尾や手掛かり的なものが、独特の質感や空気感だったり すると思うんですが、以前、葛西さんは、サントリーの「アイラブユ ー」のポスターで組んだカメラマンの菅昌也さんからこれらのことを 教えてもらって、その仕事以降、自分が変化したとお話されていま したが。そのことについてお聞かせ下さい。

葛西 あの時、僕のアイデアそのものは白い紙にただ帽子の絵を描 いて、その一部分を見せるというラフスケッチだったんです。帽子 だけで相手の存在を想像させたり、言葉に置き換えれば「こんにち は」や「さようなら」の挨拶などを表す意味でラフを描いたのですが、 それは机の上で相手を説得するためだけもので、それをクライアン トが見て、「静かすぎないか」とか、「ストイックすぎないか」とか、 すごく心配されました。僕は大丈夫, 大丈夫と言いましたが, 内心, あまり自信はなかった。それが撮影で菅さんにお会いして、季節と か、空気とか、温度とか、肌触りとか、机の上で考えていた時には 見えていなかった存在を実際の場で教えてもらった。僕は今までそ のことに気が付いていなかった。そして写真になった時に加わる光 の角度とか、柔らかさとか、遠い時間と距離感のようなものが、実 はものすごく力を持っていること、コミュニケーションの中にそう いう力を取り入れることの重要性がはっきりとこの仕事でわかった。 それまでの自分はというと、文字があって絵があって、それを大き くしようとか小さくしようとか、机の上で考えられることしかやっ ていなかったわけですから。

YOSHIHIKO UEDA : FLOWERS



上田義彦 作品集『FLOWERS』(光珠社出版刊) 装幀』1997 AD+D: 粤西 薫 Ph: 上田義彦

――帆上のデザインというと、つい輪郭だけで考えてしまって、形式的なものしか見えてきませんよね。

葛西 昔、美術の先生に「世の中に輪郭線というのは存在しないんだよ」って言われたことがあります。でもスケッチで絵を描く時は、まずこの輪郭線から描きますよね。カタチとか構図とか。そうすると輪郭線の内側にあるものを忘れてしまう。だから時どき仕事をしていて、あの時に先生が言っていたのはそういうことだったのかと思い出します。そのような視線で見ていくと人の顔や風景も違って見えてくるんです。昔さんと組んだあの仕事以来、僕の頭の中はいつも騒いでいますね。

今、広告はマーケティングだとかコンセプトだとか、僕にはそれは輪郭線と同じようなものとしか思えないのですが、今はそれをみんなで追求している時代なのだと思います。説得の言葉や理屈が欲しくて。だから僕のやり方はなかなかそぐわないんですね。競合しても必ず負けてしまう。ユナイテッドアローズの仕事はそういう輪郭線的なものを気にしなくてよかったから、気持ちの部分だけで話し合って通じ合えたのでカタチになったのだと思いますね。

――そのような輪郭線となる制約的なものは、広告よりもブックデザインの方が比較的少なく て自由に表現できると思うんですが、その点はいかがですか。

葛西 文字組でいうと最初にゲラが出ますよね。僕はあれをそのまま東ねて本にすると一番きれいな本になると思うんです。そこにノンブルの位置が決まっていったり、デザインによって段々と盛りつけがなされていくと、ゲラの段階では作家の裸の文章だったのに、デザインによって余計な衣がどんどんついていく。これが耐えられない。だから僕のすることは、なるべく整える程度にするだけでいいと思っています。例えば文庫本などを買うとみんなカバーが付いていますよね。昔ながらの角川文庫とか岩波のものでも、カバーをはずした時が一番美しい。なぜ既にそこに美しいものがあるのに、こんな必要のないものをかぶせないといけないのか思ってしまう。本文ページに無意味な罫線が入ったりすると、僕はつい手で隠して読んでしまう。それくらい心に触る。中にはタイポグラフィの凝ったもので面白いものもありますが、それが作家とデザイナーが合意の上でやっているのならいいと思うんです。問題なのは約束もなしに、デザイナーの単なる興味だけでデザインされた場合で、僕が文章を書く人間だとしたらとても

嫌ですね。やっぱり、白地に黒い文字がビシッとあるのが一番読みやすくてうれしいし、実際 美しいと思います。デザインすることで作家や作品のイメージから離れてしまったり、違った 姿に変えてしまうことが嫌いだから、表紙にしても絵や写真はどうしても必要な場合は使いま すが、ふるいにかけて突き詰めていくと、結局、文字と色しか使えなくなる。だから僕の装幀 の仕事ではそういうものが多い。自分が本を持って街を歩く姿を想像すると、どうしてもそう なってしまう。そういう意味で、仕事としては自由ですが、デザインするとなると、ある思い にどうしても縛られてしまうところがあります。

一色と文字だけというと、一種の究極な表現ですよね。そのミニマルな要素の中でいろいろなニュアンスを表現するのはかなり難しいと思いますが。

葛西 そうですね、でもそれが自分の中で精一杯の容量というか、そこに写真や絵が加わって くると手に負えなくなってしまう。装幀の場合は特に言葉に関わっているから、言葉対文字組 ということで既に完結したものがあり、それ以上考える隙間がないというのもありますね。何 えば、文章にはいわば名文と言われる魅力的なものから駄文と言われるものまでさまざまなも のがあるわけです。でも、どんな駄文でも白地にスミでビシッと組まれたら駄文でなくなると 思うんです。むしろ名文になるかもしれない。逆に言えば、本当は名文であるはずのものが、 そこにデザインが加わることによって駄文になってしまう可能性もある。しかし名文・駄文の いずれにしても、白い紙にすうっと文字があると、それが活字でなくてもその文章や言葉につ いて人は考えさせられると思うので、そのようなことをいつも気にしながら取り組んでいます。 だから、例えば契約書とかは素っ気ないように見えますが、一字一字に誤植があっては大変だ とか思って見ていると、何かドキドキしてくる。アパートの賃貸契約書なんかは、今でも昔な がらの薄い紙に刷ってありますね。あれはデザインの極地だと思います。なにか揺るぎないも のを感じるというか。だから世の中にはすでに絶対的にいいものが必ずあるんです。その延長 線に近いものを目指しているのですが、つい、デザインすることは、その絶対的にいいものを わざわざ崩していくだけにすぎないのではないかとか、もう結論は出ているのに、なぜ手を加 える必要があるんだろう、と考えてしまう。しかし、そう思いながらも自分も楽しみたいから、 少しはいじるわけです。そして結局、いつもそこに突き当たってしまうんですね。





内田春朝『彼が泣いた夜』(角川書店刊) 装幀 /1998 決定案と試案 (右) AD+D: 葛西 薫







動田正義「映画ワンタフルライフ その登場人物たちと撮影現場の記録』 (光珠社出版刊) 装幀およびエディトリアルデザイン /1999 AD+D: 馬西 薫 D: 岡本 学, 野田 風 Ph: 動田正義



原いは叶うぞ



(左ベージ) サントリー・ウーロン茶 「やがてまぶしき夏休み」新聞広告/1999

サントリー・ウーロン茶 「願いは叶うぞ」新聞広告/1999

サントリー・ウーロン茶 「16のときの本」新聞広告/1999

(3点とも) AD: 馬西 薫 CD: 藤田芳康 CD+C: 安藤 隆 D: 岡本 学、野田 風 Ph: 上田義彦

――揺るぎないものって、美しいだけじゃなく、無駄がなくて、かつ、機能的だから惹かれてしまうんだと思うんですけどね。

夏西 そうですね。言葉だけあれば画は必要ないみたいに、できるだけ作家の世界が漂ってくるように敢えて何も手を加えないことで機能するように努めることはありますね。

一内田春朝さんの『彼が泣いた夜』の装幀などでは、少ない要素の中から伝わってくる遊び心というか、作家を映し出すようなコンクリート・ポエジー的な表現になっていますよね。

葛西 ええ、あれは楽しかった仕事でしたね。きっとあれも内田春菊という人だからできたんだと思います。でも、この時は内田さんの仕事の頼み方が面白くて「葛西さんの大人のエロティシズムで包んでもらえれば私の小説が違って見える」みたいな理由を言っていたんです。内田さんから装幀を頼まれることじたい意外だったので、とても嬉しい注文でした。彼女にはシックにして欲しいと言われていましたが、僕からすれば、やっぱり内田春菊という人の茶目っ気というか、少なくとも常人ではない感じが出てこないといけないと思ってあのような表現になったわけです。実はこれは色違いの2種類の校正を出しました。決まったのは水色に金の文字の方でしたが、もう一つの楽はちょっと緑がかった水色にエンジっぽい赤い文字です。僕は両方とも好きでしたが、あとは本人の好みで決めてもらいました。そうしたら水色と金色の方を選ばれたわけです。この方が派手で私らしいって(笑)。

内田さんに限らず、装幀の仕事の場合は大体いつも2条出すことにしていますが、その差はものすごく狭くて、一般の人が見たらどっちでもいいくらいの整細な違いです。こんどの大竹さんの随筆集の装幀でも2種類の案を出しました。僕としては二条ともシックなものを出したのですが、大竹さんが選んだのは、やっぱりちゃんと自分らしい方を選んでいる。デザインはほとんと同じで、色指定の違いくらいの差しかないんです。そのわずかな差の中に作者に重要な選択を追られるわけですね。こっちの方が私らしいとか、こっちの方が攻撃的で好きだとか、目の前で2つの間をその人がさまよう感じがとても面白いんです。僕はどちらでもいいですよと言ってそばで見ているだけ。もしかしたら、本当に本人らしいのはその2案以外のところにあって、無理に相手を押し込んでいるような、無意識に相手のイメージを決めつけているわがままみたいなところは自分でも感じてはいるんです。

―でも、いろいろな人に対するその微妙な違いが、葛西さんにとっては表現の振幅となって出 てまでいるんじゃないですか。

葛西 長い間仕事をしていると、いろいろなところから声をかけてもらえるようになったというか、人と知り合うことによって自分のキャパシティが拡がって、知らなかった自分がわかってきたような気もします。最近は自分の中にあった抑制感もだいぶ和らいでいることもあって、何かとても楽しく仕事ができています。

ユナイテッドアローズの仕事はそのいい結果ですね。

息西 あの仕事はトッカフォンド氏との出会いが何といっても大きいですね。彼はグラフィック以外に映像の作品も作っていて、それも見せてもらったんですが、ゾクゾクしたんです。くやしいくらいに。こんな人がいたのか、って彼に対する嫉妬を感じながら仕事をしていったん

です。彼の表現は、一見、コミカルな動きになっているのですが、それとはうらはらに、すごく哀しくて危なっかしい感じがするんです。元気で完璧なコミックではないですね。そのハラハラするような加減に惹かれるんです。子供があんまり大笑いしすぎて泣いてしまうことってありますよね。あれに似ている。でも、そういうことに惹かれるのは、性別・年齢に関係なく、誰もが持っている根本的な部分だと思います。

表現において気持ちよさを感じさせる演出的なものはありますか。

葛西 すべてが気持ちのいいものばかりばっかりだと、本来、気持ちのいいものでも、そう感じなくなります。しばらく天気の悪い日が続いて、ようやくボカッと晴れた日とか、突然届いた吉報とか、そのような時にふーっと幸せな心地になったり、気持ちよくなったりしますよね。気持ちよさというのは、その周りに悲しみや苦しみなどのマイナスの要素に囲まれることによってはじめて感じるものだと思います。同じものでも環境が違えば別のものに見える。寒くて真っ暗なところにローソクがボッとついていたら手を近づけて温めたりして、非常にありがたいローソクだと感じますよね。そうすると、普段は見てもいなかった炎をしっかりと眺め、色の変化や微かな風とかを感じる。蝋の焦げる臭いがたまらなくよかったり。これが明るく暑い部屋では何の感情も湧いてこない。なにかそのような「感じる」「感じない」といったあたりの普段眠っている神経に対して、何かを働きかけるというあたりですかね。

――ということは、表現を出すにあたって周囲がどんな表現になっているのかを把握する必要がありますね。さっき言った時代観のような。

葛西 やっぱり、どうしてもそういうことに嫌いから、せいぜい体感していることを基準に考えざるを得ませんね。意識しているものがあるとすれば「距離感」のようなものですね。それは作品と見る人の視点の距離というよりは、表現が与えるイメージの距離感だったりするわけですけれど。例えばウーロン茶の仕事で中国に行った時に感じるのは、こんなに近くの国なのに、人に会ったり土地に立ったりすると、なぜか「遠いこと」を思わされるという不思議です。ここの遠いという距離は遠い過去でもあり、同時に遠い未来という時間にも思えてくる。現実なのに現実でないものを感じる。だから僕としては、自分のつくった表現そのものというよりは、その周りにあるもの、その向こうにあるものが一番見せたいものです。そこにあるものによって、そこにないものを感じてもらえれば…。

――今後の動向について何か考えていらっしゃいますか。

裏西 僕もこんど50になるでしょ。歳を取るとすべてに構っていられなくなりました。仕事かどうかの関係なく嫌な時間は過ごしたくないです。時間というものが重く大切だと実感します。だからこの頃はもう少しわがままにやっていこうと思っています。わがままというのは自分勝手ということではなく、もう少し自分を解放するというか、そうすることで自由になって一緒に仕事をする人も解放されて、結果的に人や何かの役に立つのであればそれが一番うれしいことですねね。そして「葛西だ」とわかるような表現はしないで、ねずみ小僧みたいに暗躍したいですね(笑)。気が付くといろんなことが起こっていて、10年や100年たった後で一体だれの仕業かと思って調べてみたら、ようやく「あいつか」とわかるみたいに、ですね。☑



XSITEHILL ポスター/1995 AD+D: 葛西薫 CD: 後藤繁緑 C: 魚住 勉 Ph: 高橋恭司

>> INTERVIEW WITH KAORU KASAI [**]

IDEA: An outlook on the times, in my opinion, is the basis of expression like in advertising. Mr. Kasai, I believe you have exhibited a consistent stance in your expressions that is not swayed by the times. However, there are some signs of gradual change in your recent work. First off, can you tell us your current outlook on the times.

Kaoru Kasai [**K**]: Frankly, I try not to use the words like the times, new, old, fashionable, or not fashionable. This does not mean I do not pay any attention to such words. If I absorb these words as certain terminology, I am afraid they might limit my thoughts. That's why I try not to use them. Whether a certain expression is new or old is judged by the viewer. The only thing I can do is to present what I think now, as is, without any such limitations. Compared to the thoughts I had three years ago, for example, the current thought contains more information that I have accumulated unconsciously via every sense of mine while living naturally for the last three years. I do not deliverately analyze such information. My expressions are something that comes out naturally from what I have taken in and absorbed and I trust that is true to me. For the past few years, I have been relying on what comes out like that.

IDEA: Among your recent works, the advertisements for United Arrows and the design for Shinro Ohtake's book are contrasting in terms of expression. Each work seems to have the sense of freedom that is different from the past.

M: Those are not the expressions that came out because I have changed. I always have the type of self in me who wants to create works like them. Regarding Mr. Ohtake's book, I was able to design it because it was his book. Mr. Ohtake and I

have something in common. So, I can greatly appreciate his work. Through what I appreciate, I become his double and express in a way Mr. Ohtake would if he were a designer. Being a double means to produce a design that does not give out my name so obviously, or a design through which the person and I become assimilated. Rregarding the work for United Arrows, Gianluigi Toccafondo did the drawing. A friend of mine who lives in Milan introduced me to him. The very moment we met, I found we were a natural pair. I even felt as if I were him. Similar to the case of Mr. Ohtake's book, I designed it by thinking as if he were a designer. It is my special feature that I can assimilate myself to the people I meet so much so that I get confused as to which one is the true me. I should point out, though, that I can assimilate because there is something common between the person and me. If the two of us are not compatible with each other, it is not possible. I can design because the sense of sameness gives me some sort of exciting upsurge. I have to tell you, though, excitement like this thrills me and at the same time makes me jealous. This is not only with Mr. Ohtake and Mr. Toccafondo. I get jealous of anyone with whom I work on a project. I start thinking: "I do have the same element as he does. How come he was able to actualize it?" Then, rather than insisting on my own individuality, I begin my design with the "If I were you" -like mental attitude by accepting the fact. In projects like these, my design is created when I have a partner. Unlike my own works, these designs are not created from nothing.

Let's talk about concrete expression. When we hear the word 'tiger', we think of the image of a tiger. When there is the word 'tiger', we do not need the picture. A little depiction of a cat's tail can more or less induce an image outside of the frame. Each



viewer may be imaging a slightly different cat from each other. When the whole body of the cat is presented, however, viewers can share the same image but they become unable to imagine anymore. That's why I prefer the method where I present a small clue for the viewers to image. Their own imagination will complete my work. This could be the reason there is much blank space. I try not to make my work too elaborate. Like with movies, if we can see everything, we get bored. On the contrary, we get excited when we are shown some fragment that tickles our imagination. It makes me feel something in common with the creator. In this sense, I would not want to create a finished work. I only create the tail or fragment like I have just mentioned to leave the door of expression open so that anyone can come in. "Come in if you like" is the sense of distance my expression has.

IDEA: The work for United Arrows, which was awarded the Tokyo Art Directors' Club Grand Prix, seems to somehow differ from the previous approach which you have just described.

K: The encounter with Mr. Toccafondo had the enormous impact on that work. Besides graphic works, he has produced promotional films. When I saw them, my heart again got restless to the degree that I was mortified. I continued my work feeling 'what an artist he is!" or a sort of jealousy. As our friendship grew, I started finding me in him. Things I find in common with him give me some sort of melancholy. Something seemingly comical in its movement but very sorrowful and fragile. I am attracted to such a contradiction: Seemingly comical but harboring the borderline to become 'sad'. I think this is similar to a child laughing so hard he begins crying.

IDEA: I would like to ask you about book designs. It seems simplicity is your policy

in designing books. Can you tell us about your policy or conviction?

M: If I have the freedom to design the most beautiful book as I please, I would bind the galleys in terms of layout. Pagination and other extra elements are being added by design. Galleys show only the naked words of a writer. Design gives extra clothing to them, which I cannot stand. I am satisfied with only giving some shape. I do not want to depart from the writer's or work's image or alter the image. I will use pictures and photographs if they are absolutely needed. In reality, I can only use lettering and coloring. This is why many of the books I design consist of these elements. This is the only way I can design a book when I imagine myself on the street holding the book.

IDEA: What is the most important element for you in creating both advertisement and book designs?

M: In reality, the first thing I would consider is some "sense of distance". This distance is the distance of image that my expression gives rather than the distance between my work and the viewer. For example, when I went to China to shoot an oolong tea commercial outdoors, I was fascinated with the materials that suggest distance, although China is near. The distance is on the time axis that looks like scenery deep into the future at the same time. I was enchanted by the real elements that reminds me of something unreal. What I want you to see is not the expression I created itself but the surroundings of the expression and beyond. The visible expression in front of you is only a clue to image the whole. I am pursuing something that you see a little and image big. **2**

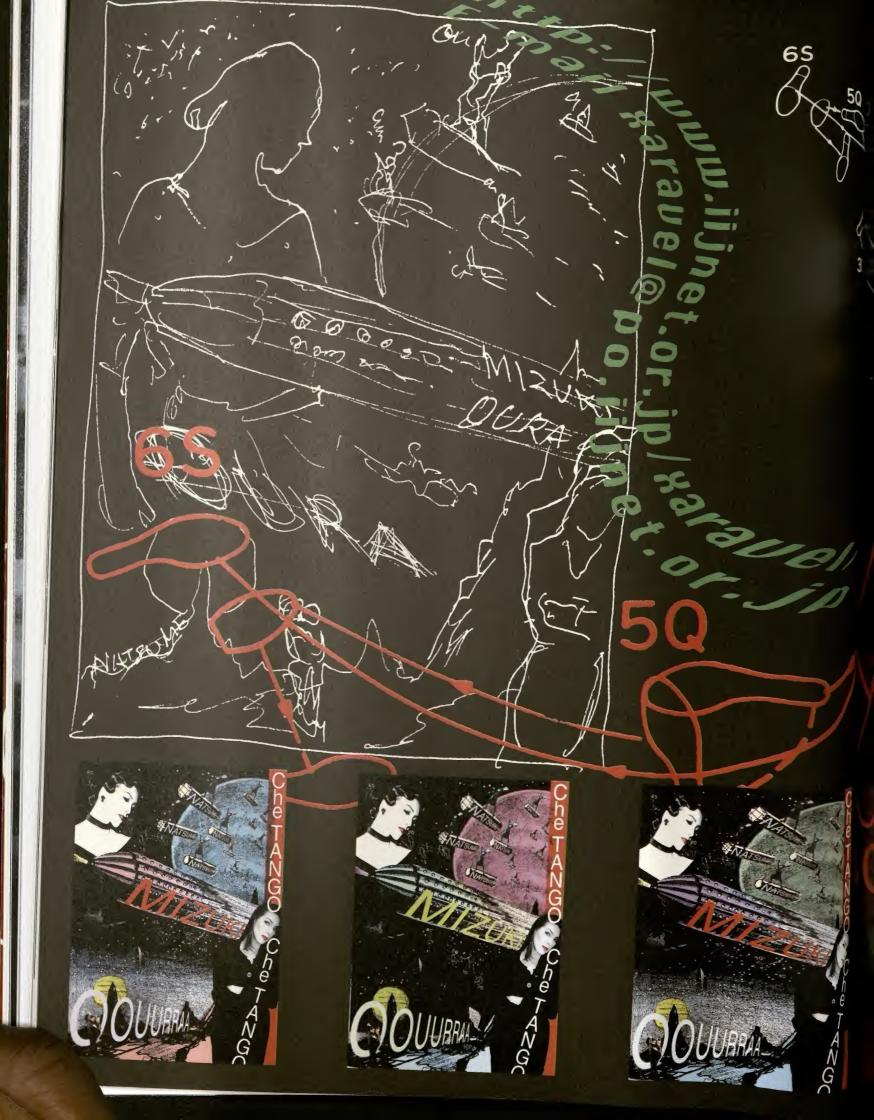




ユナイテッドアローズ [LUNGO] 店頭用CF/1999 AD+FD+PL: 霧西薫 FD+PL: Gianluigi Toccafondo CD+PL: 山本康一郎 C: 一倉 宏 Music: 中川俊郎・護辺秀文 コーディネーター: 太田雅子 Pr. 森屋その子, 阿部昌彦









Special Feature 2

Arrival of the Next Standard in Music Package

特4 2

ミュージック・バッケージに見るネクスト スタンタードの予核

一般的にスタンタードかけでに関する指揮の状況であることをます窓めなくではならない。 タ、ありとあらゆる自然シャンルがそれぞれの支急を形成し、メインストリームが成立不能となっている。 デタノ トラムン ベース、タブ、ヒップホップ、ハウス・音楽ジャンルを巡る 環境は90年代に入って対域に電流した。 音楽 3 のコマーシャリズムはあいかわらずだが、 その作りもシャンルの多様化に行って、限用するスタイルの編を広げていく。

■ Nの状況と平在して CQのジャケット デザインにも 工業製品的なスタンダードデザインはありえない イラスト 目 ジャボグラフィなどあらゆる要素があらゆる手法で コンピュータの手助けを辿って あるいはさにローファイな大幅さて展開されている。

現在、メインストリームの不在にもわり、新たな変種や先祖関りが同時多発的に発生し、一つの規則として必要化してくる表質がしないは質問される。

今回版りもげたカバーマートのセレクジョンは、現在、いたな類型を形成していると思われる を別によっいでいる。たとえば「Qのフォーカスの向かいところか無く 「不在」のみがそこ にあるようなな情。そのよにさりはなくも神経』に配置される。約割されたシンプルなサン・ セリラをは、ダップ・リクテザインで最も力が影が要求されるシンプルな仕事の間域である。 このような表別の話はこれまでにも存在した。いかしながら過去の類同デザインと明像に違う と思われる点がある。ここに別率された作品層に対点の美的質が、CD(あるいはレコード)

We admit the impossibility to conform a common language in music. Every kind of music is forming its own sect. Techno, Dram'n Bass, Dub, Hip Hop, Houre.... The number of terms defining music category have increased so rapidly in this decade, partly because of personalization of music. According to this situation, greedy music industry also has expanded its range.

In parallel, album cover has diversified. Every method with every element such as Illustration, photograph and typography is applied to album covers either by means of computer or , to the contrary, bold roughness

No main stream. But we observe a phenomenon that new varieties, mutations or atavisms spring coincidentally and come to the surface, forming patterns.

We here focus on the expressions which seem to be conforming a new type regardless of music genre. They are simple, minimal, and delicate. For example, they feature a photograph which involves absence of something and prevent us from focusing on a certain subject. Ascetic sans-serifs are alranged on them in a casual manner but sensitively. This way of design are simple but, therefore, demands great skill.

It is certain that such a kind of image has already existed. But these works featured here have a nature which is quite different from the similar predecessors. It is that the common aesthetic nature in these works is

のコンテンツに「合う・合わない」という次元から離れつつあるということである 50年代のロックとマスメディアの到来から現代にいたるまで、ジャケットの主題は、季ラー や演奏風景を主題としたものから、音楽が属する文化コンテクストを示す部族的全の体系 移行してきた。ヘビーメタルのジャンクで攻撃的な図像表現。アンピエント ミュージ ブストラクトな風景。これらのコンテクストに即し、楽曲の印象にぴったり適合するシャトを良しとすることが従来のドグマであるとすれば、一見、音とは不一致なデザインをを ることで、より高次の統一感を演出することも、裏返しのドグマとして機能してきた しかし、これらの部族的象徴体系に組みまれない。「コミュニケーションとはまた」「不同

しかし、これらの部族的象徴体系に組み込まれない。「コミュニケーション」とも「麦種」と言い表せないような共通の抽象形体が、音楽ジャンルの塩根を越えて登場し始めている。そらはあまりにも無為なデザインである。欲望喚起的な光線を発することもなければ、控えまざてアーティストやデザイナーの表現ですらない。それ自体がミューズ的な衣を覆っているうである。

ジャケットデザインはその我々と音楽の間にある媒介項であり、ここには我々と音楽のつきでい方が見て取れる。メディアの展開や我々のライフスタイルの変化は、音楽と我々のつきで方にも影響を与えてきた。ここにきて音楽ジャンルを問わず現れてきたミニマル・アフストラクション風のデザインは、我々と音楽、そしてジャケットに生まれた新たな関係性を提示するひとつの収斂進化なのかもしれない。(編集部)

detached from the suitability for music which it should represent

The subject of album covers has changed so far, with the arrival of mass media and rock'n roll, from representation of players' portrait or scene concert to symbols which indicate cultural context the music belong to interpretation of Heavy metal, aggressive and junky icons. Ambient music, its abstraction of the other hand, the discourse prevailed that good design album cover should be to suit the taste of the music, or to produce have state of integration between the cover and the music by means the unexpected images.

But the recent quiet styles in album covers seem to ignore such discoursefly above the boundaries of music styles, and be a kind of abstract implementation for expression. Also, they are deviated for a system of tribe-cultural symbolism. They are too inactive to indeed customer, and to express the artist's expression or emotion. They seem to be clad in atmosphere of Muse.

It can be said that an album cover is meditation between music and us an observation of it reveals the present relation between them. The relation mechanged in accordance with the technological evolution so far. The appearance of the abstract design at this time may suggest a convergent evolution of our way of life with music. (Ed.)





002

001, 002 Joy Division Preston 28 February 1980 CD front (001), CD label (002) NMC, 1999 AD: Peter Saville

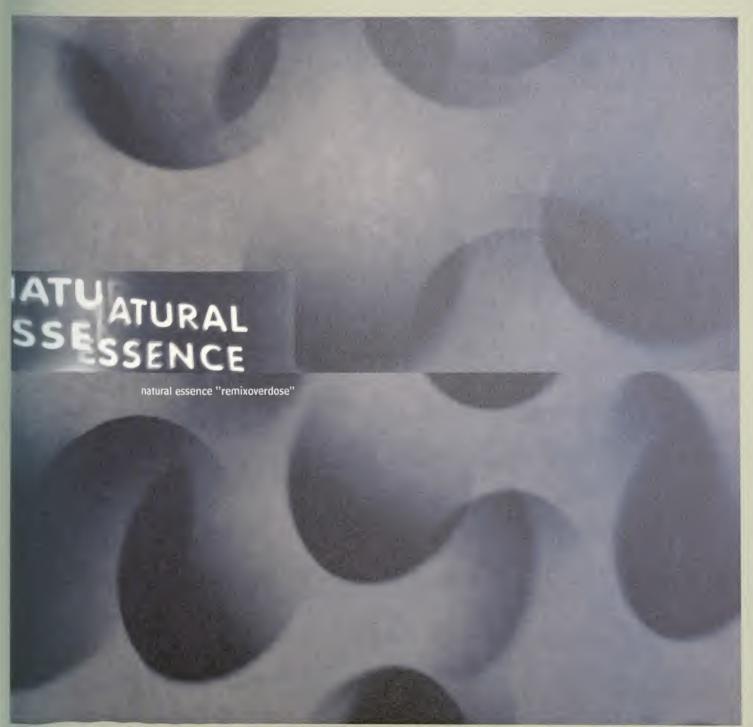
D: Howard Wakefield and Paul Hetherington at Commercial Art

Ph: Daniel Meadows

003 Natural Essence *Remixoverdose* 12° front file records inc. 1996 D+Ph: Simon Taylor at tomato

065

Abstract | mage > > Ambient



066

004, 005. Reflection transparent 12° front (004), back (005) Clear, 1997 D: CLEAR /PWG

006.
Jon Wozencroft mesmer variations
CD packaging
Ash International
D: Jon Wozencroft

Ph: Bruce Gilbert

007.
Fumiya Tanaka
unknown possibility vol.1
Sony Music Entertainment Ltd.
D: Madoka Iwabuchi
Ph: Shigekazu Omura

Abstract Image >> Ambient



A control of the cont

004

005

90年代後半に降盛を補めた施象表現の主観は、発光体やソフトフォーカスによる「乗らかさ」や「和み」的な感覚である。また同時に幻想的、神秘的な印象をも具有し、観る者の興味を惹きつけた。これらの表現はアンピエント ミュージック、アブストラクト サウンドの視覚化という形で台頭し、同時にコンピュータによるエフェクト機能の進化により、一層自憲よりなイメージの拡がりを視覚化出来るようになった。このアプローチはデジタルによるつくり込んだ表現から、シンプルな技法へとシフトしながら依然進化を続けている。





006

007

008.
Zend Avesta *Queen of Siam*12* front
artefact, 1988
D: Restez Vivants!

10EA 276



068

IDEA 276 009.
Teenage Fanclub
I Don't Want Control Of You
CD front
Creation Records Ltd. 1997
AD: Blue Source
Ph: Donald Milne

010.
Teenage Fanclub
I Don't Want Control Of You
CD front
Creation Records Ltd. 1997
AD: Blue Source
Ph: Donald Milne

011.
Teenage Fanclub Start Again
CD front
Creation Records Ltd. 1997
AD: Blue Source
Ph: Donald Milne

Clean and Clear into Silent



009





010

アンビエントな表現がビークを過ぎた後、新鮮球を持ちはじめたのがアンビエントとは対極にある「明るく」「クリア。な表現である。主として写真表現によるこれらのイメージは、アンビエントの抽象性からもたらすクールかつ自由は必要を はいないよう。具体的イメージを喚起する人や表情は出てこない。80年代にブライアン イーノは同様の手法でアンビエ ントな表現を具体化して見せたが、90年代後半に現れたこれらの表現は、イーノが用いた陰影的なペールを取り去り、ア ンビエント的効果ではなく白日の下の静寂=サイレンスを強調している。 rage Fanciub
Inst Enough
Test Enough
Sector Records Ltd. 1997
Jaue Source
Donald Miline

013. Gadgets *Offene Weiten* 12" front GADGET, EFA D: unknown 014. Eno, Moebius, Plank Begegnungen II CD front Sky Records Ph: Michael Weisser

015.
Eno Moebius Roedelius
After the heat
CD front
Sky Records
Ph: Martha Roedelius &
Angela Seliger

069 IDEA 276







013



07C

016.
Teenage Fanclub
Songs From Northern Britain
12* front
Creation Records Ltd. 1997
AD: Blue Source
Ph: Donald Milne

Clean and Clear in to Silent



A 276 I Special Feature: Arrival of the Standard in Music Package, 007 017, 018.
Teenage Fanclub
Songs From Northern Britain
12' inner sleeve front
Creation Records Ltd. 1997
AD: Blue Source
Ph: Donald Milne

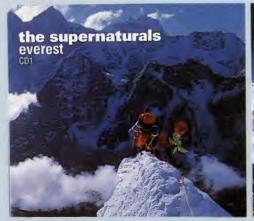
019, 020.
The Supernaturals everest CD1 (019), CD2 (020)
CD front
EMI Records Ltd. 1999
D: Sonicon
Ph: Tony Stone

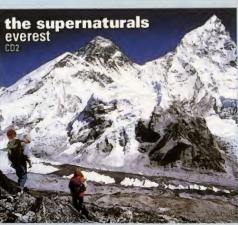
37110EA
276





018



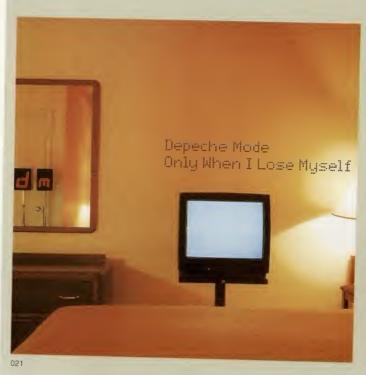


019 020

021, 022. Depeche Mode Only When I Lose Myself CD front Mute Records Ltd. 1998 AD: Mat Cook (Intro) Ph: Rick Guest

023. Various HARDCLUBBING 4 CD front, 1997 D: Thomas Kurppa Ph: Kristofer Lönná

Silent Absence





ここでも表現におけるキーワードは「サイレンス」である。ノー・マン、ノー・フェイス、横潜する臨場感。人の気配を漂わせながらも静寂が全体を支配する。主体に無機的な静物を置くことにより切り取られた「場」は、観る側の意思が自由に浮遊できる私がりを獲得する。



che Mode The Singles 81>85 Leeve front (024)

-rer bag (025 026) TE Records 1998 Mat Cook Untro Fox Suest

027-029. Depeche Mode The Singles 86>98 CD front (027) CD booklet spread (028, 029) MUTE Records, 1998 AD: Mat Cook (Intro)

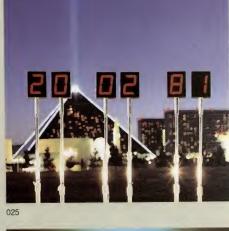
Ph: Rick Guest

030. WIRE Pink Flag 12° front Harvest. 1977 D: David Dragon 031. WIRE Chairs Missing 12" front Harvest.1978 D: Brian Palmer Ph: Annette Green Concept: Gilbert /Lewis











028



026



029







031

IDEA 276

032, 033. Manic Street Preachers You Stole The Sun From My Heart CD front Sony Music Entertainment Ltd. 1998 D: Farrow Design Ph: Mitch Ikeda

Terror in the Margin





032

033

写真+9イボクラフィというオーンドックスなスタイルだが、写真の編纂を形成し、タイポグラフィスペースを兼ねているボワイトスペースの用い方に今日的有効性が見て取れる。写真イメージは、やはりノー マン、ノー フェイス。完全に澄みさったクリアなテイストにはせず、今日のオルタナティグな流れに沿うようなトーンに留めることにより、表現の中の体温は保持できている。その温度をクールな部分で抑制させ、サイレントな空気をより強調するのがこの日地による空間である。

同時に外側の地色との境界をつくり出すことにより、平面性の中にはっかりと浮かぶ空間を生みだし、中央の写真空間 意識を誘う。そしてシンブルで節度を保ったサイズのタイポグラフィを配置することにより、従来のオーソッドックスなま 表がら今日的な表現へと途脱している。

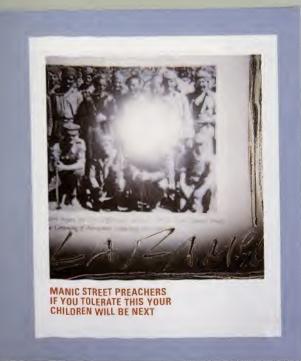
034, 035.
Manic Street Preachers
The Everlasting
CD front
Sony Music Entertainment Ltd.
1998

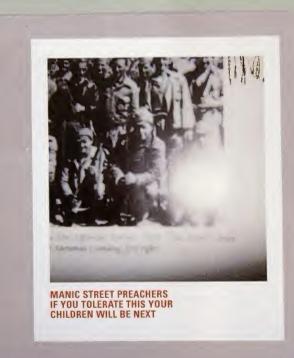
D: Farrow Design Ph: Mitch Ikeda 036, 037.
Manic Street Preachers
If You Tolerate This Your Children
Will Be Next
CD front
Sony Music Entertainment Ltd.
1998
D: Farrow Design

Ph: Nicky Wire









038, 039.

Manic Street Preachers
If You Tolerate This Your Children
Will Be Next
CD inner wallet
Sony Music Entertainment Ltd.
1998
D: Farrow Design
Ph: Nicky Wire

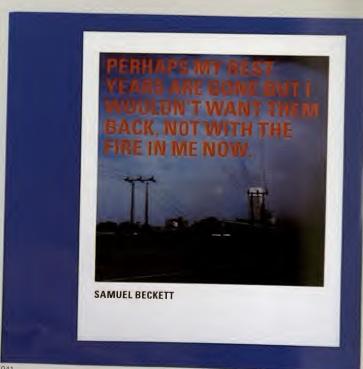
040, 041.
Manic Street Preachers
The Everlasting
CD inner sleeve
Sony Music Entertainment Ltd.
1998
D: Farrow Design
Ph: Mitch Ikeda

error in the Margin





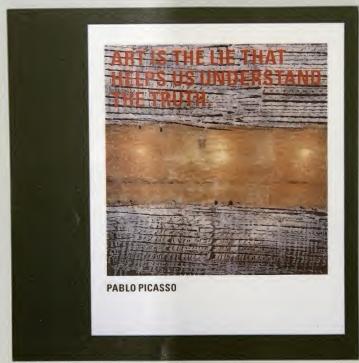




042, 043.
Manic Street Preachers
You Stole The Sun From My Heart
CD inner sleeve
Sony Music Entertainment Ltd.
1998
D: Farrow Design
Ph: Nicky Wire





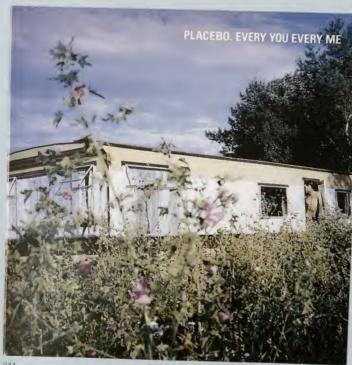


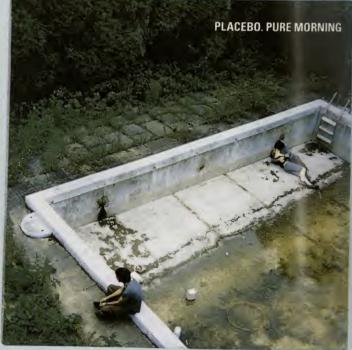
044
PLACEBO
EVERY YOU EVERY ME
CD front
Virgin Record Ltd. 1999
AD: Blue Source
Ph: Corinne Day

045.
PLACEBO.
PURE MORNING
CD front
Elevator Music Ltd. 1998
AD: Blue Source
Ph: Corinne Day

046, 047.
PLACEBO.
YOU DON'T CARE ABOUT US
CD front
Elevator Music Ltd. 1998
AD: Blue Source
Ph: Corinne Day

Fragments





044

045



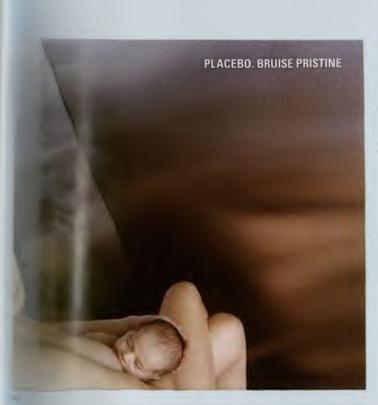


シーンを断片として表現することで、空間の拡がりとサイレンスな空気を具有できている。 ノー・マン・ノー フェイスなアブローチでなくても、それらを断片化させることで肝心な気配のみを能出することに成功している。

046

048, 049. PLACEBO. BRUISE PRISTINE CD front Elevator Music Ltd. 1997 AD: Blue Source Ph: Saul Fletcher

050, 051 PLACEBO. TEENAGE ANGST CD front (050) CD inner sleeve (051) Elevator Music Ltd. 1996 AD: Blue Source Ph: Saul Fletcher









052, 053. Orbital Style 01 (052), 02 (053) CD FRONT FFRR. 1999 Ph : Louise Kelly. Farrow Design

054,055. Blaze Lovelee Dae 12° front (054), back (055) The Classic Music Company, 1997 D: Systeme

Silence Diffused

施象表現の場合、種類がほやけてアンヴィギュイティなテイストになるほどアンビエント効果を生むのに対して、興象イメージの輪繋が溶解していくと、その存在感としてのトーンは薄められ、気配としての空気感がアップする。サイレンスな演出効果。









056. Orbital The Middle of Nowhere
12° front with Special Printing
FFRR. 1999 D: Farrow Design
Ph: Louise Kelly & Orbital

1 IDEA 276



057-059 Orbital The Middle of Nowhere (CD) spine (057), front (058) front detail (059) 12° front (060) FFRR. 1999 D: Farrow Design

060. Orbital The Middle of Nowhere 12° front FFRR. 1999 D: Farrow Design

White Alternation



057





このOrbital のThe Middle of Nowhereは初回の限定パ ッケージではジャケット表面の白地にUV加工で透明専円

ッケーソではジャケット表面の日地にUV加工できませかが印刷され、一見何もないような表現になっている「連来なは円がシルバー」。CDにおいても同様で、CDブックレット表面にも、気づかないようなところにディレクションがなされており、ノーデザイン=新たなホワイトイメージへと向かうミニマルな潮流をつくり出している。



063. Orbital The Middle of Nowhere CD slipcase inside FFRR. 1999 D: Farrow Design
Ph: Louise Kelly & Orbital

064 [background] Orbital The Middle of Nowhere 12° detail magnified FFRR 1999 D. Farrow Design Ph. Louise Kelly & Orbital



IDEA 276 065. The Sea and Cake The Fawn 12' front Thrill Jockey, 1997 D: Sam Prekop

066.
The Sea and Cake two gentlemen
CD front.
Thrill Jockey. 1997
D: Sam Prekop

White Alternation -2

the sea and cake the fawn





067. jiri.ceiver ycool 10° front EYE Q Music. 1997 D: Vladimir Llovet Casademont Ph: D. Konnerth

068. jiri.ceiver jig,amble & lisp CD front HARTHOUSE. 1997 D: Vladimir Llovet Casademont Ph: D. Konnerth 069, 070. ultraviolet two lights 12* front (069), back (070) Music Man Records, 1997 D: Claus Torp Ph: Tina Buddeberg







071, 072 Autechre Chiastic Slide CD front (071), back (072) Warp Records, 1997 D: The Designers Republic

073, 074 Autechre Cichlisuite CD front (073), back (074) Warp Records, 1997 D: The Designers Republic

075, 076. Sun Electric E4A 12° 12' front R&S Records. 1997 D: The Designers Republic

Architecture Dispersed







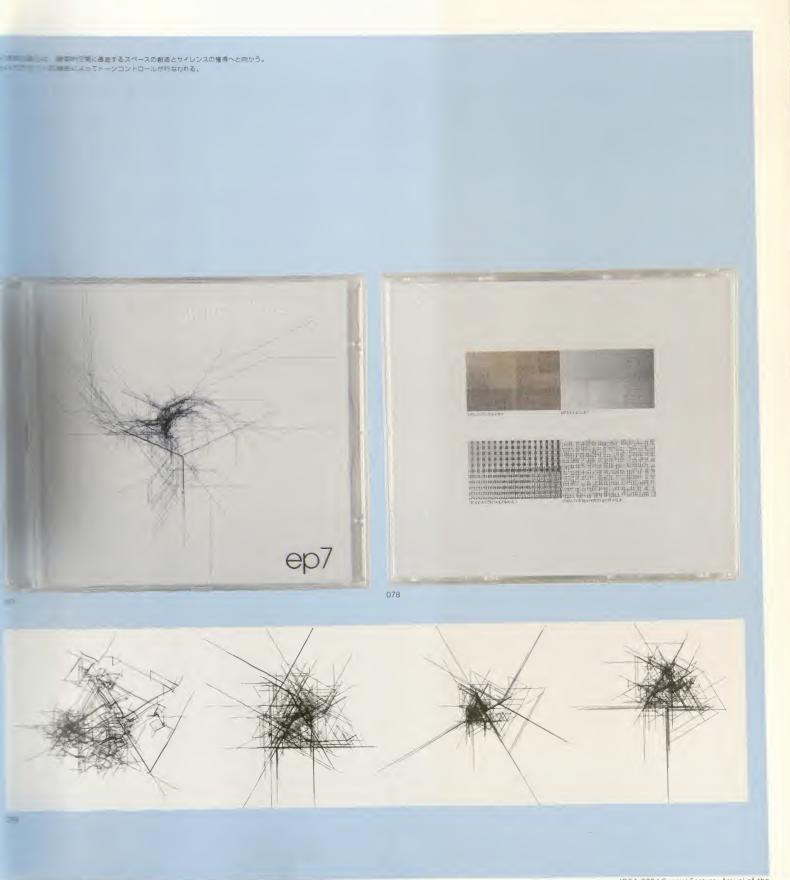
071











080-083.
Satoshi Tomile Full Lick
CD slipcase front (081), back (082), reverse tray (083)
Sony Music Entertainment, 1999
D: The Designers Republic



080





練築的表現をさらに断片化させ空間的広がりを演出。タイポグラ フィの設密な配置が空間性をさらに強調するとともに、細かく新 びリズム感を生んでいる

Satoshi Tomile Full Lick CD inner tray Sony Music Entertainment, 1999 D: The Designers Republic

RESEARCH
REPRESENTATION PRESERVING THE DOMAIN EXPERT'S KNOWLEDGE AND EXPERIENCE SHOULD INCREASE NOT ONLY HIS OWN PRODUCTIVITY ON SIMILAR
TASKS, BUT ALSO THE PRODUCTIVITY OF NEW USERS OR HIS COLLABORATORS. RESEARCH IS TO BE CONCERNED WITH IMPROVING THE EXPERIENCE
OF DATA ANALYSIS AND VISUALIZATION

CATALOGUE NUMBER AICT1067-8

LEFT TO RIGHT ▶

TOP / BOTTOM ▼

DISK PLACEMENT >
ALIGN DISK/S WITH CROSSHAIR

DISK STORAGE
PULL GENTLY TO RELEASE / PRESS GENTLTY TO STORE HANDLING
DO NOT TOUCH REVERSE OF DISK/S
KEEP CLEAN

PRECAUTIONS AUF DIE DISK KLEBEN

PROCESS UNIT OF MEASUREMENT CMYK + PMS 810 MILLIMETRES*

090 IDEA 276 085, 086 Sun Electric VIA NOSTRA CD front (085), slipcase (086) Apollo/R&S Records 1998 D: The Designers Republic

087
Sun Electric VIA NOSTRA
booklet fold-out
Apollo/R&S Records. 1998
D: The Designers Republic







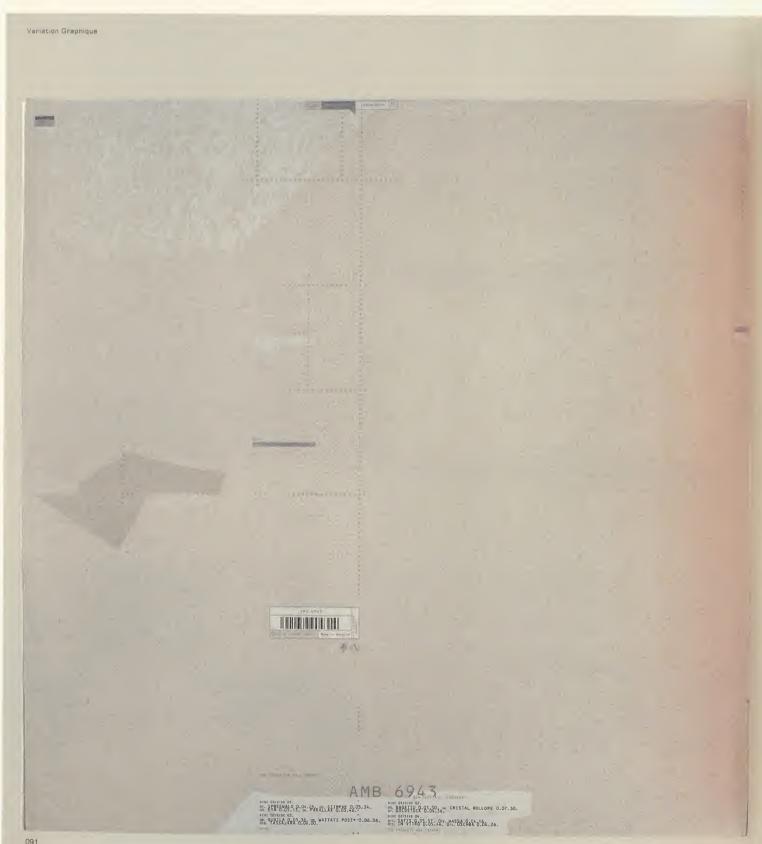






090. Sun Electric AMB6943 12° front R&S Records, 1996 D: The Designers Republic 091. Sun Electric AMB6943 12° back R&S Records, 1996 D: The Designers Republic

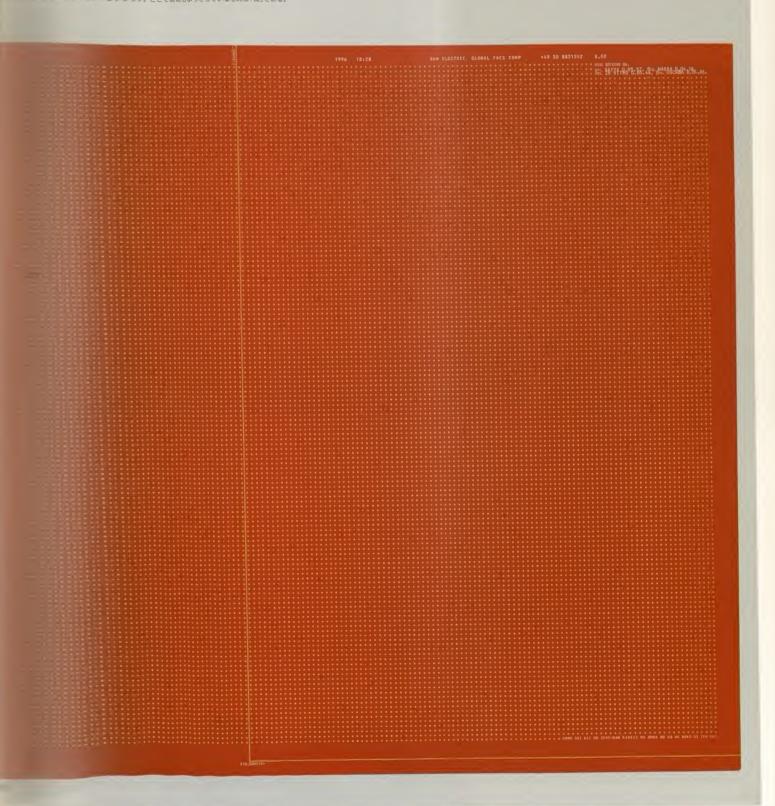






092, 093 Sun Electric AMB6943 12* inner bag R&S Records, 1996 D: The Designers Republic 093

ーニー それ を破壊するようなミニマルなタイポグラフィの部分的過密化。 ・ カディ レクション。ここで表現しようとしているものは「無」である。



094, MR. VELCRO FASTENER LUCKY BASTARDS LIVING UP NORTH 12° front 1220 MUSIC. 1999

D: The Designers Republic

095.

MR. VELCRO FASTENER

LUCKY BASTARDS

LIVING UP NORTH

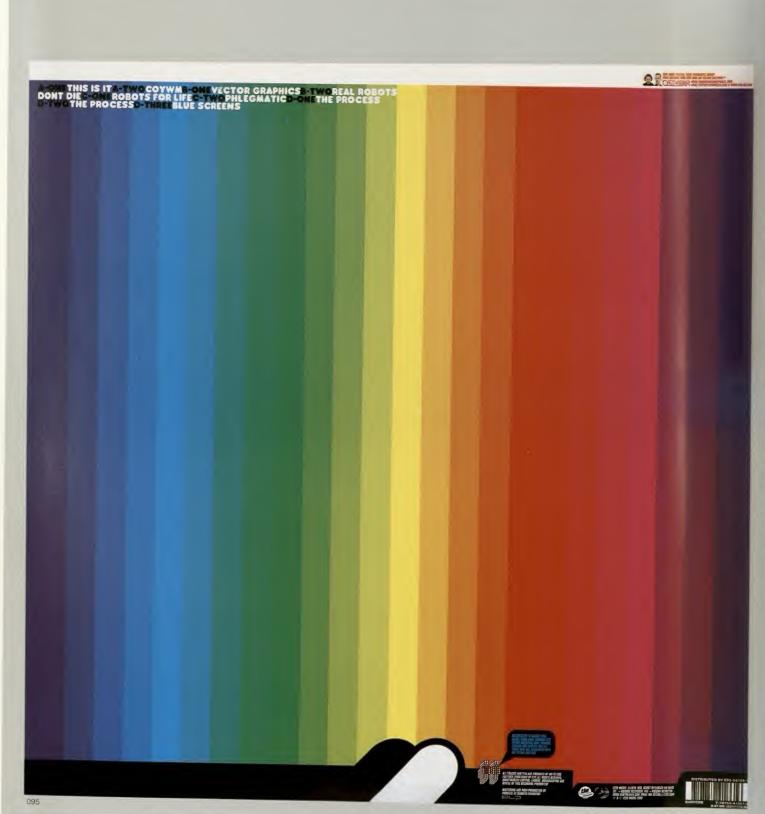
12* back
i220 MUSIC. 1999

D: The Designers Republic



094

Variation Graphique -2



096, 097, TOM WILSON *PLAYHARD* CD front (096), back (097) REACT. 1999

D: The Designers Republic

TOM WILSON PLAYHARD
CD CD inner tray
REACT: 1999
D: The Designers Republic

095

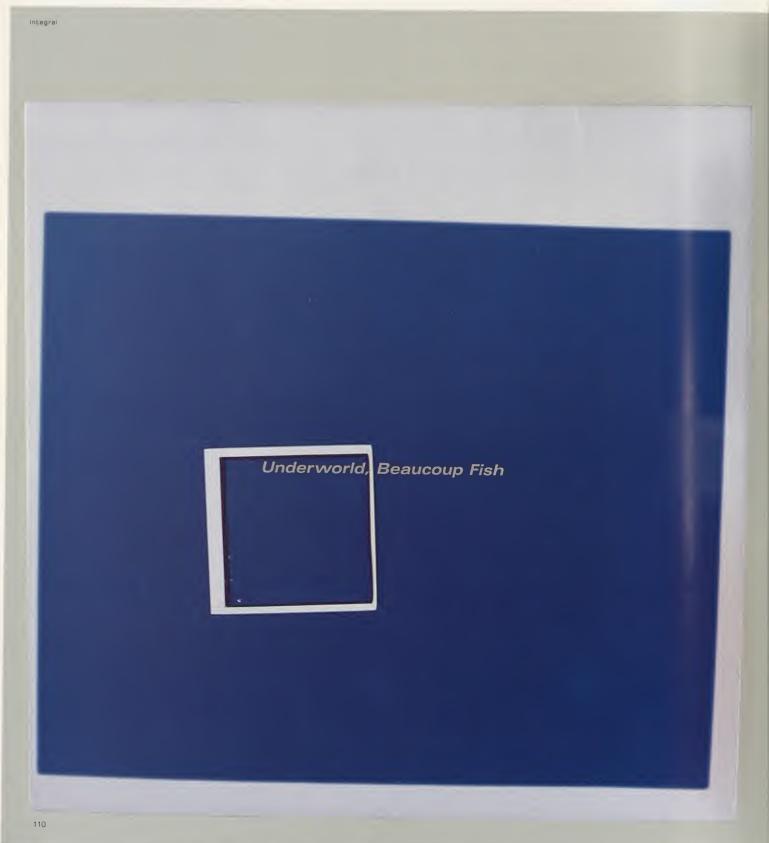


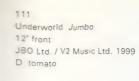






IDEA 276 110. Underworld Beaucoup Fish 12* front JBO Ltd. / V2 Music Ltd. 1998 D: tomato





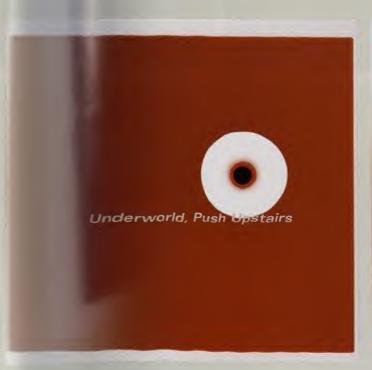
112, 113. Underworld Beaucoup Fish CD front JBO Ltd. / V2 Music Ltd. 1998 Di tomato

114, 115 Underworld Push Upstairs CD front (114), 12* front (115) JBO Ltd, / V2 Music Ltd. 1998 Di tomato



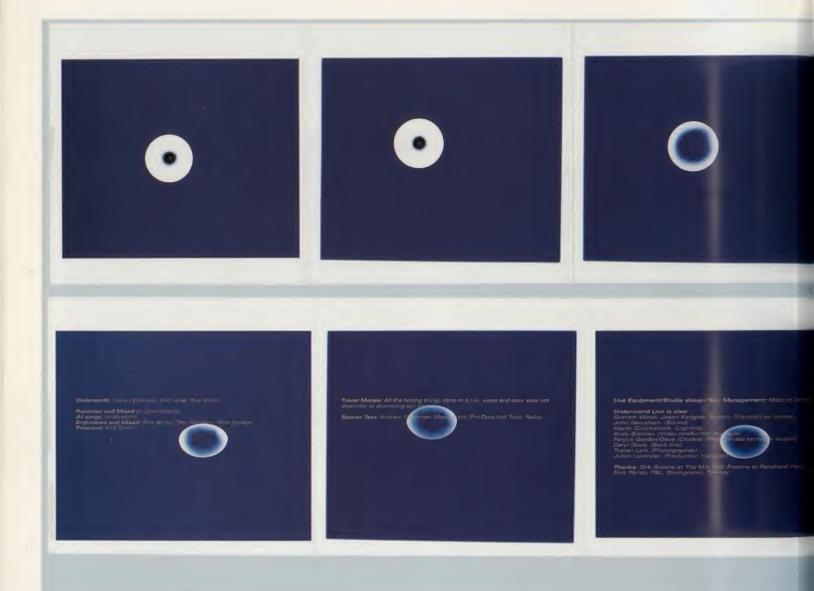


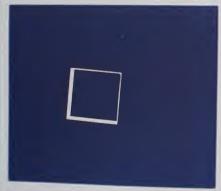


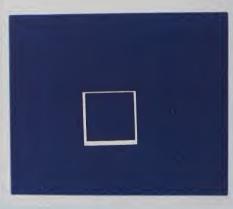




116, 117, Underworld Beaucoup Fish CD booklet outer fold-out JBO Ltd., / V2 Music Ltd. 1998 D. tomato 18.
Underworld Beaucoup Fish
12° sleeve inner fold-out
JBO Ltd. / V2 Music Ltd. 1998
D: tomato

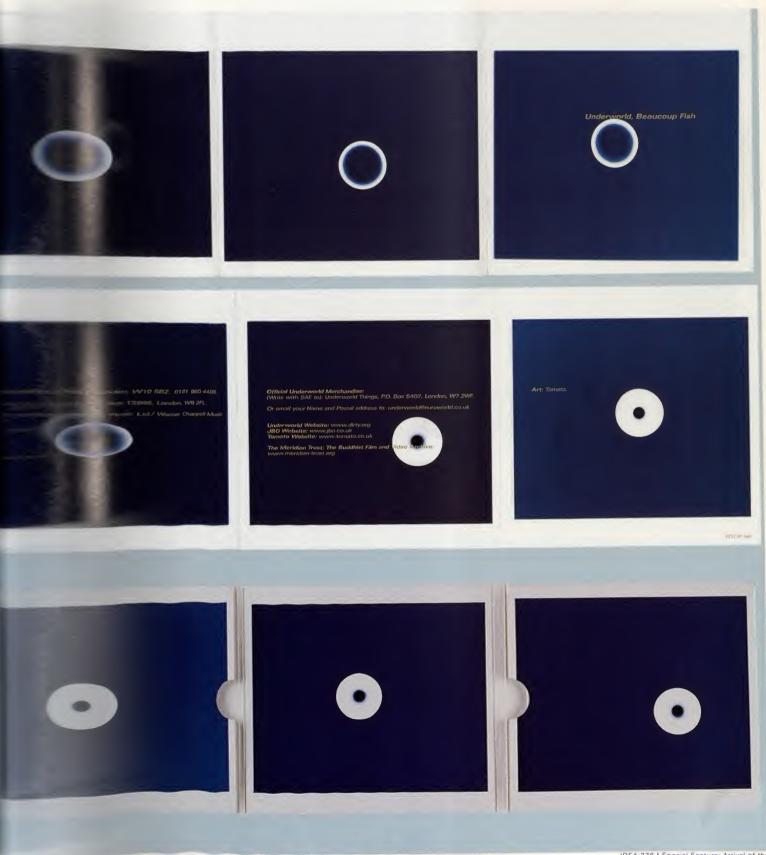






Integral ホワイトスペース+ミニマルタイポグラフィ+サイレンスを表現したアブストラクト 境界が滞んで溶解しているのが新たな空間裏魔を触発する。

119.
Underworld Beaucoup Fish
CD fold-out
JBO Ltd./V2 Music Ltd. 1998
D: tomato



120-123.

VARIOUS Cream Ibiza

CD slipcase front (120),
bottom side (121),

CD booklet front (122), back (123)

Circa Records Ltd., 1999

D: Farrow Design

124, 125. PET SHOP BOYS BILINGAL CD front (124), back (125) Cage Music Ltd. / EMI 10 Ltd. D: Mark Farrow Design / PSB



01 Discotecs 02 Single 03 Metamorphosis
04 Electricity 05 Se a vide ei Thar's the view life sti
06 it always comes se a surprise 07 A red letter day
08 bug aparat 08 The survivors 10 Better
11 To step aside 12 Saturday riight forever

125



121

機能するホワイトスペース。ここではイメージを切り取り、あたかも日い原种のように境界を強調している。これは同時に向こう側にあるイメージ空間の延長を も思慮させ、イメージ上に文字を配置することで、一枚のペール越しに見ているような透射性を感じさせる。面積に対する文字量、設定によるパランスなど、わ すかなサイズの中で新たな美態度を探る実験が繰り広げられている。マーク ファローは96年リリースのPSBのアルバムBILINGALで実際にCDの透明ケースに 特殊当工を譲し、き過性とスペース。振機とタイポグラフィパランスの美的質を追求していた。 126, 127 Electronic Vivid 01 (126), 02 (127) CD front Clear Productions, 1999 D' The Attik 128, 129. Electronic *Twisted Tenderness* CD booklet spread Clear Productions 1999 D: The Attik 103







Make it Repaired CTA Si Considerate were the controlled to coloring for scorreding in every later of coloring and coloring and story coloring and some coloring and coloring and some coloring coloring and some coloring and some coloring and some story coloring and coloring and some coloring and some story coloring and



137, 138.

CJ Bolland

IT AIN'T GONNA BE ME

12' front (137), back (138)

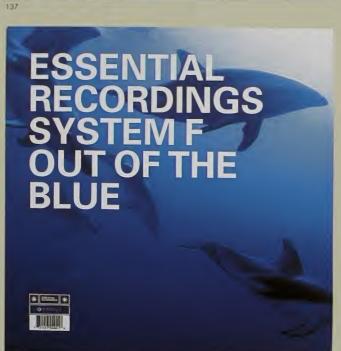
Essential Recordings Ltd. 1999

D: unknown

139, 140
Essential Recordings System F
OUT OF THE BLUE
12' front (139), back (140)
TSUNAMI /
Essential Recordings Ltd. 1999
D: unknown

Typo-picturesque -2





139

A1—IT AIN'T GONNA BE ME B1— DESOLATE 1

WRITTEN AND PRODUCED BY CJ BOLLAND TRACK A1 FEATURES A VOCAL SAMPLE BY SAMUEL L. JACKSON TAKEN FROM THE MOTION PICTURE JACKIE BROWN'COURTESY OF MIRAMAX, RAP BY MC SCREEN, SCRATCHES BY DADDY K COURTESY OF PRIVATE LIFE MUSIC, MEGA INPUT INJECTED BY BARZ BAROUDI, ENGINEERING ASSISTED BY NICO MAHO. THE COPYRIGHT IN THIS SOUND RECORDING IS OWNED LONDON RECORDS 90 LTD. 1999 LONDON RECORDS 90 LTD.

'IT AINT GONNA BEME' IS FEATURED ON THE ALBUM
"ESSENTIAL SELECTION PRESENTS MUSIC FROM THE MOTION PICTURE
HUMAN THAFFIC'



138

A1—OUT OF THE BLUE (ORIGINAL 12" VERSION) B1—OUT OF THE BLUE (ANGELZ REMIX)

WRITTEN BY FERRY CORSTEN. PRODUCED BY FERRY CORSTEN FOR DANCE THERAPY PRODUCTIONS. REMIX AND ADDITIONAL PRODUCTION ON TRACK B1 BY FIONN LUCAS, HUGGY BURGER QUEEN AND PAUL HARRIS. VOCAL SUPPLIED BY HUGSTAR. THE COPYRIGHT IN THIS SOUND RECORDING IS OWNED BY TSUNAMI/PURPLE EVE PRODUCTIONS AND IS EXCLUSIVELY LICENSED TO LONDON RECORDS 90 LTD. ©1999 TSUNAMI. ©1999 ESSENTIAL RECORDINGS. ALL RIGHTS OF THE MANUFACTURER AND THE OWNER OF THE WORK PRODUCED RESERVED. UNAUTHORISED COPYING, HIRING, LENDING, PUBLIC PERFORMANCE AND BROADCASTING OF THE RECORDED WORK PROHIBITED. BIEM/MCPS, LC7654, PY122, ESX1, 570404.1



141 Various *Muzik Masters* CD packaging D: Mark Farrow 142 Snafu Sessions *3Phase* 12° front Mute Recordings, 1998 D: Intro 107

フラ 高、 同れまディックにおけるイメージの整理には最も利力な手段。 ニュータイミングサフレーシュさを増長する。

Phase

essions

A1 Dolly Rock A2 Bongers II B1 Snafu Remix B2 Dolly Dog

Written and produced by Svan Rohing & Jochem Paap Edits by Jochem Paap Recorded in Rotterdam Published by BMG/ Speedy J Music/LEG Design Intro © 1998 Mute Records Ltd © 1998 Mute Records Ltd Distributed by Vital Made in Great Britain Mail Order available from 429 Harrow Road, London W10 4RE. Send state. or phone 24 hour credit card hottine +44 (0) 181 984 0029 or fas Mute Liberation Technologies -http://www.muteliblech.com/mute/ 12NoMu41

Did Humour Rele osters?

ユーモアはポスターを解放したか?

~サヴィニャックとその時代~

提供: サントリーミュージアム[天場山]

BORNIBUS

ポスターというメ 一時代を築いたサヴィニャックと、

ボスターという。 彼が得意といる「多い」を手段としたコミュニケーション。 しかしコンピュータとも親心性の高いスイスやドイツ流のデザイン理論が

へゲモニーをとる中、これらのポスターは等閑に付きれている。

だが我々はまだまた。ここから多くのことを学ぶべきではないのたろうか。

ンドリーロロージアム映像山で されている

SHOW」中出展されている作品を基

SAVORA

ポスターSHOW」は9月5日(日)ま サントリーミュージアム[天保山]で開催中 問合わせ: 06-6577-0001

ニーラクターによる。
の人の眼に新鮮な驚
アの削刊号(1953
こちった。1945
こちった。1945
こうかまでは興奮を持
いる。当時の「モダ
コラッス」といっ
ボスターの状況を
こうが変更の特質とし
ニーディスターとい

サヴィニャックのスタ マニったのは、そのユー あしていたことだけ でしょより本質的には、 でいた情色を手段とした なの発明であったからで

the post-war the anti-Communist a national was divided.

At that time, on Akira Kurosawa movie Orwell's an accalyptic future.

The anstract expression of the community of the c

mages of clearly symto be a fresh astonpeople's eyes at that

age also featured the new tide

publicity annual or the season of the posters' that the posters' that the dis-

no lai conditions, it are of Savignac's formated the world of the worl



ドナルド・ブルン ツヴィッキー 1953年 スイス リトグラフ

Donald Brun Zwicky 1953 Switzerland Lithograph

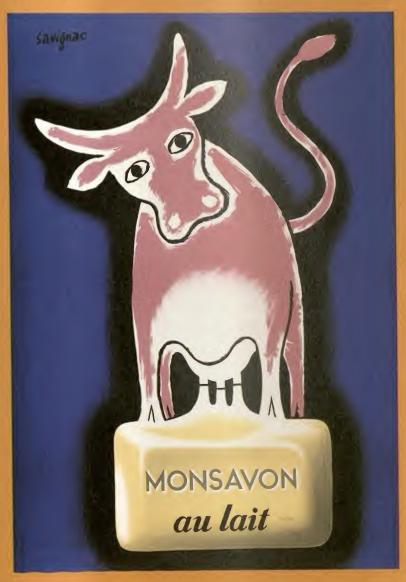
ポスター内に貼られているのは、1946年に発表されたブルンの手による同商品のポスター。



ヘルベルト・ロイピン レスリー(葉巻) 1955年 スイス オフセット

Herbert Leupin Rössli 1955 Switzerland Offset

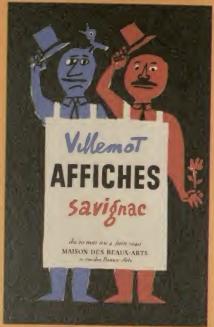
ドイツ語で子馬という名の煙草の宣伝ポスター。



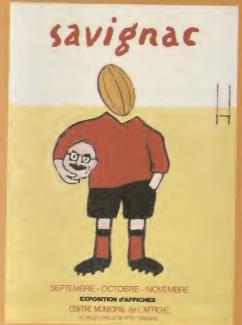
レイモン・サヴィニャック 牛乳石鹸モン・サヴォン 1949年 フランス リトグラフ

Raymond Savignac Mon Savon au Lait 1949 France Lithograph

サヴィニャックの名を世に知らしめる契機となったボスター。 ロレアル社の発注を受け作成されたこのボスターは実際に印刷されず、見向きもされぬまま社内に死蔵されていた。しかしロレアル社社長がサヴィニャックとヴィユモとの二人展で展示されていたこのボスターに惚れ込み、ようやく世に送り出されることとなった。サヴィニャック41歳の時だった。サヴィニャック41歳の時だった。



ヴィユモとサヴィニャックのポスタ 1949年 フランス リトグラフ Affiches Villemot-Savignac 1949 France Lithograph



サヴィニャックポスター展 1986年 フランス オフセット Savignac, Exposition d'Affiches 1986 France Offset



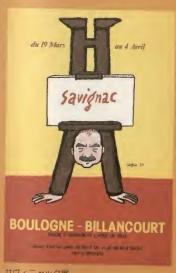
レイモン・サヴィニャック

Raymond Savignac

1907年生まれ。ポスター作家、風刺漫画家。 アニメ映画の仕事を手始めに、いくつかの 広告代理店で働く。1935年、カッサンドル と出会い、彼のもとで働く。1949年、ヴィ ュモとの二人展に続いて「モン・サヴォン」 のポスターで成功し、フリーランスとなる。 現在ノルマンディーに在住し、制作活動を 続けている。



ポスター美術館でのサヴニャック展 Savignac au Museé de l'Affiche 1982 France Lithograph



サヴィニャック展 1974年 フランス オフセット Savignac 1974 France Offset

1949年、サヴィニャックとヴィユモの二人によるポス ター展が開かれた。同年、サヴィニャックを含めたポスタ 一作家四人展もニューヨークで開かれている。これらは終 然たるポスター作家たちによる初めての展覧会だった。

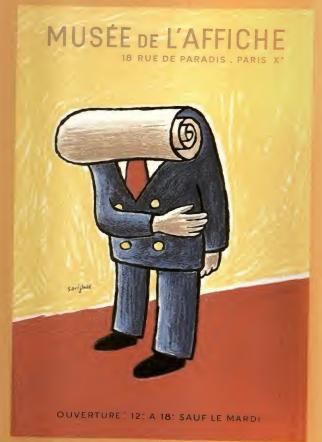
このような動きは、サヴィニャックを契機として、ポ スター作家が社会的に画家でも、応用芸術家でも職人でも なく、ポスターのデザイナーとして初めて社会的な作家性 を承認されたことを示す。

もちろん、ポスター作家の「作家性」は19世紀以来の ポスターコレクター達には認知され、ギャラリーでポスタ 一展が開かれるのも珍しいことではなかった。しかし、そ れは実際的にも本質的にも、画家によってなされた芸術的 なポスターとしてである。

作家性の顕在化は「ノンコミッションド」という制作形 式にも現れている。サヴィニャックはノン・コミッション ド・ポスター、すなわち誰から依頼されたわけではないポ スターを数多く作成した。それらは予め、煙草やハムなど の商品をテーマにして作られており、企業は望むものを買 い取り、メーカーと商品名を入れて使用する。もはやポス ター作家は企業の下請けではないのだ。

ポスターは今世紀に入って、近代グラフィックデザイン の論理を応用しながら、絵画のお下がりではない独自の道 を開拓してきた。しかし、ポスターの片隅にある作者のサ インが何よりも証明しているように、結局のところ彼らの 先祖は画家であり、ポスター作家達は、近代芸術の表現主 義と作家概念を近代デザインの中で継承する宿命にあった のである。

彼らはバウハウスやロシア構成主義のような統一の理論 場をもつ運動を持ち得ず、感性と主観を重んじる独立した 個人作家にとどまった。個人でとどまるためにはサヴィニ ャックのように、強烈な個人様式の確立が必要であった。 彼はユーモアと視覚技法の卓越さで、ポスターを本来の広 告以上の何かに昇華し得た、数少ない一人であった。



ポスター美術館 1978年 フランス リトグラフ Museé de l'Affiche 1978 France Lithograph Sav gnac and Villemot.

s gners at that time rized their originaliartisan, but as they

een poster collectors

Individuality and hold

Since the end of 19

Cotors regarded the

Coes and authors of

Danters

non-commissioned armergence of designation sense. It was also make posters in non-commissioned arms for some productions advertising state-could. They were to cought the poster. He was a construction of the country to the country of the country o

and discipline, posters
where way developing
and is a However, the
designers were painters
and to inherit modern
as pictures were its
anature on the corner of

a body of theory like

prisolated embracing

and subjectivity. They

per individual style in

like Savignac after all.

who could release

rusing function, with his

Kiyonori Muroga

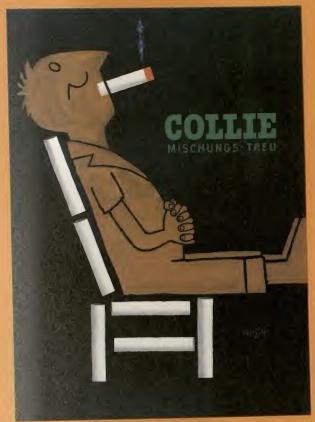


ベリエ 1955年 フランス リトグラフ Perrier 1955 France Lithograph



「ベリエ」と同図柄の「コカ・コーラ」版。なぜか歯がある。





コリー(煙草)「コリー。ブレンドに忠実」 1952年 ドイツ リトグラフ Collie 1952 Germany Lithograph

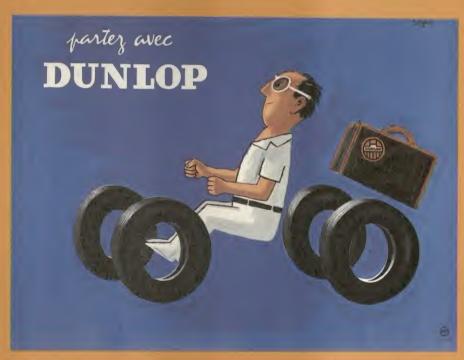


ロゥ・エカルラット(染み抜き剤)「痕が残らない染み抜き」 1954年 フランス リトグラフ L'Eau Écarlate 1954 France Lithograph



フリジェコ冷蔵庫 10年 | 東京の圧鳴モーター | 1959年 フランス リトグラフ

Fligéco 1959 France Lithograph



ダンロップ 「ダンロップと比かけよう」 1955年 フランス リトグラフ Dunlop 1955 France Lithograph 19世ピから今世で初いまで、ボスターにおける「美い」は特にホガース流の戯画表現に多くを育っていた。サヴィニャックのボスターがそれまでのユーモア的表現と一様を高すのは、ボスターの設像が概念としてあるいは調相さとして可笑しさを喚起するのではなく、提覚イメージ以外の形式ではありまい形で美いや驚きを巧みに視覚化させている点にある。

あら対象を寄生体とした非現実的なモチーフの狙か合わせは、連禁作用の機能によって戦争的共享を下び起こし「笑い」を誘う シュルレアリスム的手法のマスレベル 的際式と見ることができるが、ポスターは つず血告対象を本体として、事件はその周 田で起こる。サヴィニャックのポスターは 写真的なディテールを捨象し、 図像を高度 に上号化することで、 図像の超現実性による 危険を回避している。 結果として、 彼の ポスター図像は絵画的記号以外ではあり得ない形で 明確な概念伝達に成功している。

これらの技法を正統なポスター史におい て見るならば、大胆な記号的抽象化はカビ エッルロを経て、カッサンドルの有名な 「テュポン」のポスターのように、正当な進 化資程のなかにある。しかし、通常数セン チ四方であるはずの漫画風の絵をポスター サイズで展開することで、サヴィニャック のポスターは過剰とも言える明快さと「人 間くささ」を表出させた。工業化された時 代には、稚拙に思わせる手書きの描線が 人間くささを象徴する美的質として機能す る。サヴィニャックのイメージの源泉が 新聞や雑誌の漫画や童画と共通の表現文法 とパラレルであることは彼のキャリアを見 ても容易に想像がつく。同時代のロイビン などは漫画家の父を持っているくらいだ。 街角のポスターをはじめとした印刷メディ アは人々の新たな図像解読能力を開拓し続 けてきた。サヴィニャックと彼と同様のス タイルを駆使するポスター作家の出現は 今世紀に入って我々が高度に記号化した図 像を瞬時にプロセッシングする「漫画的な」 眼と、その表現のための文法獲得を、端的 に示す現象であるといえるであろう。

(編集部・室賀清徳)



パリジェンヌ 1952年 スイス リトグラフ Parisiennnes 1952 Switzerland Luthograph



「ヘット ラースト ニューズ」紙 ベルギー リトグラフ Het Laatste Nieuws Belgium Lithograph





といいだが ・フセット Culti Rive Gauche Official



アストラル (ベンキ)「上から下へ、下から上へ」 1949年 フランス リトグラフ Astral 1949 France Lithograph



レジステックス(作業服)「フランス労働者の為のシャツ」 1955年 フランス・リトグラフ Résistex 1955 France Lithograph



ギャグ、洒落、はぐらかしで自分を表現するのも、私のポスターが図像的な道化であるのも、それはまずもって大衆がたらたらした日常の繰り返しのなかで、まさにウンザリしていて、広告こそがその憂さ晴らしの糧になる必要があると考えるからに他ならない。 一サヴィニャック

全国サーカス週間 1967年 フランス リトグラフ Semaine Nationale du Cirque 1967 France Lithograph





ヘルベルト・ロイビン パータ (靴)「バータを履いていこう」うまくいくより」 1950年 スイス リトグラフ

Herbert Leupin Bata 1950 Switzerland Lithograph

HERBERT LEUPIN

ヘルベルト・ロイピン Herbert Leupin 1916年パインヴィル生まれ。32-35年パリのエコール・ボール・コランで一年間学ぶ。37年パーゼルにスタジオを構え、現在もそこでグラフィックアーティスト、イラストレーターとして活躍中。70年以降は画家としても作品を制作。また美術展にも出品している。



ヘルベルト・ロイピン ベピータ(清涼飲料水) 1958年 スイス リトグラン

Herbert Leupin Pepita 1958 Switzerland Lithograph



ヘルベルト・ロイピン クニー(サーカス) 1957年 スイス リトグラフ

Herbert Leupin Knie 1957 Switzerland Lithograph

Gag visuel



ベルナール・ヴィユモ 水があなたの友「ハントルを握ったら、水があなたの友/道路交通安全のための助書です」 フランス・リトグラフ Bernard Villemot L'Eau C'est l'Amie France Lithograph

Villemot

ベルナール・ヴィユモ Bernard Villemot 1911年フランス、トゥルービル生まれ。89年没。ポスターアーティスト、舞台デザイナー、画家。漫画家ジャン・ヴィユモを父とする。アカデミー・ジュリアンに学んだ後、パリのエコール・ポール・コランに3年間学ぶ。19年サヴィニャックとの二人展を開催。オランジーナ(清涼飲料水)、バリー(靴)のポスターシリーズで成功を収め、以後多数のポスターを制作。



ベルナール・ヴィユモ ゴロワーズ、ディスク・ブルー(煙草) 1957年 フランス リトグラフ

Bernard Villemot Gauloises, Disque Bleu 1957 France Lithograph



■ 2 回答 会なとの情報掲載を希望される方は上記の各項主でFAX。または超さでおかり下さい。 経験目は原料です。 ■ 2 回答 本郷3-3-11 株式会社製文書新光社アイテア産集制 NAT (6)

and information you would like listed (free of energy), glease fax your press releases to our aditorial office at Salbundo Strinkosha Publishing Strinkosha Publishing Co., Ltd. 3-3-11 Hongo Bunkyosu, Torve 113-0023, Japan

ランプリ'99

「のほほん茶」

に担出された を 表作品が ボスターグラ ェイアール東 決定した。 モら7人の審

大の番(スター部門) 「マサインボール 募 総 数 ラ 今回 1 1 回目の このは、サント 世の中に、疲れ 一 商品広告と いとれませるコ

小学館『「小学 「駅ポスタ 「99週刻ラガー あの、ラガー」」 コエテレビ『日テ レボード)が受賞。

JR東日本特別賞としてキリンビール『一番搾りショップ告知』が選出された。

☆問い合わせ先 ジェイアール東日本企画 〒150-8508 東京都渋谷区恵比寿南1-5-5 JR恵比寿ビル Tel:03-5447-7830

○67回目を迎えた伝統コンペ 毎日広告デザイン賞の 応募作品求む!

昭和6年発足以来、今年で67回目を迎える「毎日広告デザイン賞」 (主催:毎日新聞社)では、今までになかったような斬新かつ端々しい感覚で"新聞広告"をデザインしたオリジナル作品を広く募集している。応募部門は「広告主課題の部」と「発言広告の部」の2部門。作品は未発表、創作に限り、点数は何点でも応募できる。単独・共同制作いずれでも可。詳しい応募要項と応募用紙等の取り寄せについては下記事務局までお問い合わせを。

【募集部門】

第1部:広告主課題の部

協賛広告主の課題に基づいた新聞広告作品。課題一覧表は、80円切手同封のうえ下記事務局まで請求のこと(9月発行予定)。

第2部:発言広告の部 テーマ…21世紀のキーワード ~いのち、遊、食、性、ネットワー クなど自由

【締切】

2000年1月14日(金)17:00まで に、郵送・持参に関わらず必着。

【賞】

広告主課題の部/

最高賞… 1点

賞状・賞牌・賞金200万円 優秀賞… 5点 賞牌・賞金50万円 奨励賞…10点 賞牌・賞金10万円 発言広告の部/

最高賞… 1点

賞状・賞牌・賞金200万円 優秀賞・・・1点 賞牌・賞金30万円 奨励賞・・・2点 賞牌・賞金10万円 他名賞

☆問い合わせ先 毎日広告デザイン賞事務局 〒100-8051

千代田区一ツ橋1-1-1 毎日新聞社 東京本社広告局 Tel:03-3212-0321 〒530-8251 大阪市北区梅田3-4-5 毎日新聞社 大阪本社広告局 Tel:06-6345-1551

○あらゆるデザイン分野から 独創的な提案を デザイン・コンペ大阪'99

優れた製品開発とデザイナー育成を目的に毎年開催されている「デザイン・コンペ大阪」。23回目を迎える本年度は「バリアフリーとエコロジー」ーいま求められるもの一を課題として、住宅機能、生活用品等の製品開発、システム改善さど、ブロタクト、インテリア、グラフィックスなど各分野から、市場性も考慮した独創的なデザイン提案を募集する。応募希望者は電話、FAX、Eメールまたはハガキにて下記事務局まで所定の応募要項と作品応募カードを請求、もしくはインターネットHPから入手して参照のこと。

【応募受付期間】

1999年11月15日(月)~20日(土) 10:00~17:00

【応募規定】

B2判イラストレーションボード2 枚以内にデザイン画、三面図など自 由な表現でレイアウト。

[實]

大賞……1点 賞状・副賞100万円 優良賞…3点 賞状・副賞810万円 奨励賞…3点ほか、入選 若干名 ☆応募申込み・問い合わせ先 (財)大阪デザインセンター 業務部 〒541-0055 大阪市中央区船場中央2-1-4-208 船場センタービル4号館2階 Tel:06-6262-5661 Fax:06-6262-5665 E-mail:odc5661@mbox2.inet-osaka.or.jp http://home.inet-osaka.or.jp/~odc5661/



プリ 99 最優秀賞 サントリー『のほほん茶 "世の中に、疲れたら。"』

◎規模は世界最大級 UNEP世界環境 フォトコンテスト 1999-2000 作品募集中

国連環境計画 (UNEP=The United Nations Environment Programme) では、世界規模の環 境問題に関する意識向上を目指して 「UNEP世界環境フォトコンテスト 1999-2000」を開催している。 1992年の地球サミットを機にキャ ノンの協賛で始まった同コンテス ト、第3回目となる今回は「Focus on Your World」をテーマに、身 近な自然環境を写真を通じて表現し た作品を広く募集中だ。今回から募 集部門を一般部門と子供部門の2部 門とし、新たに「デジタルカメラ特 別賞」を設けるなど、同コンテスト の充実と拡大を図っている。

受賞作品は世界各国を巡回する展示 会にて展示されるほか、インターネ ットを通じて世界中に公開される。 応募資格は年齢、国籍、プロアマ問 わず。詳しい応募方法は、下記まで 応募要項を請求して参照のこと。 【応募期間】

2000年4月30日まで(消印有効) 【結果発表】

2000年9月予定

【各賞・賞金】

◇一般部門

金賞…1名 賞状·賞金 \$20,000 銀賞…1名 賞状·賞金 \$10.000 銅賞…3名 賞状·賞金 \$5,000 佳作…70名 賞状

◇UNEP事務局長特別賞 ◇キヤノン特別賞

◇国際写真会議奨励賞 ◇デジタルカメラ特別賞 他 ☆応募要項請求・問い合わせ先 UNEP世界環境

フォトコンテスト1999-2000 事務局

Tel:03-3547-1251 Fax:03-3547-1252 http://www.unep-photo.com/

○いよいよファイナル!? 「アーバナート#8」 作品公募スタート

美術, デザイン, イラスト, 写真, 映像など、あらゆる視覚造形をテー マにしたコンペティション「アーバ ナート#8」(主催:パルコ・アー バナート実行委員会) の作品が公募 される。

そもそも "アーバナート" とは「都 市の中にあるアート」(URBAN + ART) を意味する合成語。1980 年にスタートした同公募企画(前身 は「日本グラフィック展」「オブジ ェTOKYO展」) はこれまで、既成 の概念や手法にとらわれることなく 常に新しい感覚を持った次世代のア ーティストを輩出してきたが. 2000年を前に一端節目を付ける意 味から、現状のアーバナートとして はこれが最後の作品募集となる。

入賞作品は渋谷パルコ・パート3で 開催予定の展覧会(11月26日~ 12月6日) に出展。また2000年1 月中旬には、過去20年間の同コン べを総括するメモリアル企画も予定 されており、歴代審査員によるスペ シャルトークやアートライヴでファ イナル・コンペを熱く締めくくる。 「アーバナート#8」の詳しい応募 要項はパルコ各店にて配布してい る。郵送希望者は90円切手を同封 の上、封書で下記事務局まで請求す るか、インターネットのHPからで も入手可能。

【応募資格】

オリジナル作品に限る。 【応募部門】 A部門……立体、レリーフ作品 B部門……パネル、キャンバス作品 C部門……デジタルデータ作品 【賞・賞金】 大賞 1名…200万円·副賞東京~ NY往復航空券2名分 パルコ賞 1名…50万円・副賞東 京~ホノルル往復航空券2名分 優秀賞 3名…各10万円 その他、協賛企業賞(数名)、審査員 賞(5名), 佳作·入選(50名程度)。 【審查員】 浅田彰, 大貫卓也, 椹木野衣, 立花 ハジメ、日比野克彦 【A·B部門/作品搬入日】 1999年10月2日(土) · 3日(日) 13:00~20:00

不問。複数出品も可。但し未発表の

搬入場所: 渋谷パルコ・パート1 【C部門/応募期間】

1999年9月10日(金)~24日(金) 郵送必着

【結果発表】

1999年10月9日(土) ☆応募要項請求・問い合わせ先 アーバナート事務局 T 150-0042 東京都渋谷区宇田川町 15-1 パルコ販売促進部 Tel: 03-3477-5781 (平日11:00~18:00) http://www.parco-city.co.jp/ urbanart/

○目指すは国際デビュー!! フィリップ モリス アートアワード2000に挑戦

若手アーティストの発掘・支援を目 的としたプロジェクト「フィリップ モリス アート アワード2000」 の作品公募が始まっている。

過去2回の開催で国際的アート・コ ンペとして着実に知名度を上げつつ ある同展。2000年4月に実施され る最終審査にて選出された入賞者7 名は、国籍を問わず"日本発"のア ーティストとして2001年2月. 二 ューヨーク大学・グレイアートギャ ラリーで開催されるグループ展覧会 に招待、その入賞作品が展示される。 応募には所定の出品申込書が必要と なるので、送付先の住所・氏名・電 話番号・応募グループを明記のう え、ファックスまたは官製はがきに て下記まで請求。応募規定など詳細 はそちらを参照のこと。

【応募資格】

20歳以上40歳以下(応募時)で日 本在住者。グループ応募は全員が資

格者であること。 【公募作品】 テーマは自由。 グループA…平面作品 グループB…立体作品 グループC…インスタレーション グループD…ビデオ作品 【出品料】 応募1件につき5,000円 【受付締切】 1999年10月31日(日)必着 【賞・賞金】 入賞 7名…賞金200万円/NYグル ープ展への招待・出品 ☆申込書請求・問い合わせ先 フィリップ モリス アート アワード事務局 T107-0062 東京都港区南青山2-24-15 青山タワービル9F Tel:03-3405-8332

◎タナカノリユキ+サイエン ティストのコラボレーション 「ルネッサンスジェネレー ション1999]開催

Fax:03-3405-5417

科学技術、芸術、哲学といった学術 ジャンルにとらわれることなく. 広 い視野に立って新しい表現方法を模 索する、第3回「ルネッサンス ジ エネレーション1999」(主催:金 沢工業大学)が9月25日(土), 恵比 寿ザ・ガーデンホールにて開催され る。今回のテーマは「心の理論」。 アーティスト・タナカノリユキ、知 覚心理学者・下條信輔両氏の監修に より、アートとサイエンスの融合を 目指して実験的な挑戦が展開され る。

当日のプログラムは2部構成になっ ており、第1部では下條氏の監修と 司会で "心" をテーマにしたレクチ ャー+ディスカッション, バトルト ーク。そして第2部では人間心理に 内存する "心" のあり様を、タナカ ノリユキの演出・構成でダンス、音 楽、映像によるコラボレーション パフォーマンスが繰り広げられる。 参加希望者は予約が必要となるの で、下記東京オフィスまでお申し込 みを (入場引換券を発行)。

【日時】

1999年9月25日(土) 14:00~19:30(13:30開場)

【佘場】

恵比寿ザ・ガーデンホール 目黑区三田1-13-2 Tel:03-5424-0111 (当日のみ) 【入場料】 無料



「世界環境フォトコンテスト1994-1995」プロフェッショナル部門金賞 トッダート作「残り少ない命」●UNEP

企業を申し込み・用しるのでを ロネッサンス ジェミレージョンサ ヌオフィス

= (50-000)

电子概念公安和定则410-6112 パグションのない

TBID3-5474-7514

FBX/03-5474-1614



ルネッサンス ジェミリーション1988

○パリ 留学のチャンスも! 日仏会館ホスター 原画コンクール開催

日仏会館の情報会をおいてあげる。 一シリース作品を公算する「第768 日仏会館ポスター制造コンケール 方物を保証である。

応募作品は指定サイズの平台作品で あればテーマは自由、前日、大日 阪田、写真、グラフィリクテザイン CG. DU-DUSTED ONE! は何でものに、人間が高「大賞」が (等) は野田田の田の日かったして中 用されるゆか バッカボステー 五 佐美術館へも近0万とでもに オ 質受賞者には資金のほど1日前の品 立美術学校哲学、Etistishen フランス連巻が出来れた情報など るというピッグチャンスも用事され TLIB

[作品面对

M28cm×Molton Intilli-作品の単に担保を付 VESIGE 氏名、Remote Mence to M 入に別たっては数据が引、日本4の B3T/IDE-FFBECUTE 方向に使用

[两一类型]

大調 Im locari 任何-108. N105%

入源 和十五

[EBSSEET] S AND THE LEGISLES WAS NOT LE RESPONSABLE COLU

(ic.miner)

THE RESIDENCE AND LABOUR. DEPOS.

1000W (PRYSON BILLS) 9:30-17:00

[株人園市]

自公内閣 1 田水一山 1 日本以下東州 い物かせらと何の心

MERCHONS ESPECIALLY SCHOOL SCHOOL STREET,

14年の一日の日本日

行も内板フランス事務所 7 150-0017

WORKSON, WALKSON, TO THIO3/6421-7841

Hits //www.mligisp/

○第9回国際デザインコンバ 入質作品が決定

東川山田田子ダイン・コンベライ PASSING WOMENSON RESIDENCE TO PERSONS AND PROPERTY OF JUNEAU BROWN SPINISH SOCIEDADOR CUBIC SINCE F- NO BE DEPOSITE CHLCSWALKSTO LINE DESIGNATION OF THE PARTY OF ASTANCEDISCO MEN HATEGORAPHYT-CAR POT / PRODUCTION OF THE PARTY O EMONS NO. IN AN IN 第1 (世帯もダント) 様か、アリア MEDICAL CHRIST-DIE WALDERD.

OR HOSPIGNATURE PERSONAL PROPERTY. CHARLESTON AND POTTS WHAT IS NOT THE OWNER, OF THE PARTY OF O DESCRIPTION OF THE PARTY OF T CRECOS DIRECTO CHEM C-SUMMON SECURES JOHNSON, N. BERGORN STTUTESON'S LUBROR COMMENTAL STREET AND PERSONS NAMED IN OF THE PERSON NAMED AND POST ESTEVAL BURNISH COOK, WETGON, WO'CH THE PERSON NAMED IN

18.9198 MARKET CALEND 2427V/0.668 THE CHARGME PRINT

○第52回学生后告請士官准督 SERBER

AVATE BREAKS, MY MEYS CHACKWINSH OR RECESSIONAL to president and the same of SALDCHER PERSON.

CHAIRPANN - CONTRA LCZ.

NAMES OF STREET IN THEM IS.

Day Colon L WIN STREET, SE さかの新しい機能を終える! with ARRITA-100 「福祉化の古人な市」 EXE BOOKS, 1-55 ALTERNATION OF THE REAL PROPERTY. BAS - BASS TO - 2006 TAXON CONCERNO YOU

201 MILESPENSIES. DRINGSON, NAME OF

two: SHOW SHOW SHOW NO MANAGEMENT AND ADDRESS OF THE PARTY NAMED IN COLUMN TWO IS NOT THE PARTY NAMED IN COLUMN TO THE PARTY N

MA DAG

PACINGUALS R I CALIBADE BEAUTIFUL TO SERVICE STATE

DecCAMILLE LINE -

○出自自设地等 ギンザ・クラフィック・ 年ャラリーにて興味中

NOW STREET, ST OWNERS OF PERSONS DESIGN CREEKING THE Lifty & IT LYCO, 18 (DO) WO. SECONDOCIONAL PROPERTY AND MINI, MANGEMENT STORY REAL CONTROL OF TAXABLE PARTY. MEGA, BUTTORINGER, HE HE THY DE P. I. MR. DOR. STATUTED S. BUILDINGSONST ARCHITECTURE TO SELECT STATE OF TAXABLE PARTY. DESCRIPTION OF PERSONS STREET, STREET, ST. IOS. MEXICOSERY (NO. SCICCOS SESSESSES. OTHER PROPERTY OF STREET MENT OF TAXABLE PROPERTY. ASSESSMENT VALUE OF REAL PROPERTY. LEGICLES CARSON, NAME KORMACKATOLI TAR MARINE CONSECU ACCUPANT LABOR THE THE REPORT THE PARTY. Laborator Barrier

ARCHITECTURE CONTRACTOR PARTY

RECEIPTIVE DUTIES. THE R. P. LEWIS CO., LANSING. Personal Property of Street,



○広路デザインを乗引する器 **申ADCよら担省**を [A.D. 2000] EM

MIC STREET, SQUARE, CO., Square, TAXABLE NAME OF THE RESIDENCE SCALL STREET, SQUARE, THE RESTAURABLE VALUE OF THE PARTY NAMED IN ACCOUNTS OF THE PARTY OF THE PA

CHILD SOUTH CHIEF STREET, SQUARE, SQUARE LABOR STREET, SQUARE, CONCESSION, NUMBER ACRES - BROWN STREET, ST. LEWIS CO., LANSING, MICH. LANDSON, MADERIES PRODUCTION OF THE PARTY TO TAXABLE LABORRERS COLUMN STREET, SQUARE, ACRES OF SERVICE AND STREET, SPINSTER, ASSESSMENT OF THE PERSON OF NAMES OF TAXABLE PARTY. OR OCCUPANTION

STREET, STREET THE PERSON NAMED AND POST STATE OF THE RESIDENCE

AVECUA OF THE ARCHOUGH

DESCRIPTION OF THE PARTY NAMED IN SOMETHING SHEET ----



○1999年度 東京ADC賞受賞作品決定

1999年度の東京ADC賞受賞作が発表となった。同賞は周知の通り、1952年に発足の東京アートディレクターズクラブによって、年間の優秀なアートディレクションに贈られる賞。今回は過去一年間(1998年5月1999年4月)に発表されたCM、印刷広告、エディトリアル、パッケージ、ロゴタイプ等のアートディレクションが募集選考の対象となった。

応募総数約8000点の中から見事最高賞であるADCグランブリを獲得したのは葛西薫氏のディレクションによる「ユナイテッド・アローズ」の印刷広告およびTVCF。イタリアのアーティスト、ジャンルイジ・トッカフォンド氏を起用した絵画的世界をハイ・クオリティーのアニメーションとグラフィックで表現した。

本年度から田中一光氏に代わり、ADC会長を務める細谷巌氏は総評して、「クリエイターとクライアント双方の意志疎通が十分にとれた上で、クライアントが全信頼をおいて制作されたものに、結果として優秀作が多かった。」と語った。







ユナイテッドアローズ "ユナイテッドアローズ"、ポスター

主な受賞作品は次の通り。

【ADCグランプリ】

■ユナイテッドアローズ「ユナイテッド アローズ」のコマーシャルフィルム、ポ スター

葛西薫(AD)、ジャンルイジ・トッカフォンド(FD、Artist)

[ADC賞]

■キュービー「キュービーハーフ」の雑 誌広告

服部一成 (AD)

■岩波書店「広辞苑第五版」のポスター。 新聞広告

久保雅由 (AD)

■サントリー「100周年 ロボット・バー」のテレビコマーシャル

山本真也 (FD)、川野康之 (PI)

■JR東日本「トレイング 長野新幹線、 秋田新幹線」のテレビコマーシャル 中島哲也(FD)、岡康道(PI)

■ハワイ観光局「BIG RELAX BIG HAWAI' I」のポスター

権田雅彦 (AD)、敏春 (Ph)

■フジテレビジョン「私を笑え。」のポ スター

川口清勝 (AD)

■資生堂「キオラ」のパッケージデザイン 池田修一(AD)、工藤青石(AD) ■サントリー「ボス・セブン」のテレビ コマーシャル

高田雅博(FD),多田 琢(PI)

■セガ・エンタープライゼス「セガは倒れたままなのか?」の新聞広告 川口清勝 (AD)

■モスフードチェーン 「チェーン広告」 の新聞広告

富田光浩(AD)、渡邊良重(ill)

■ロッキング・オン「REVIVAL」のブック&エディトリアルデザイン中島英樹(AD)

[ADC会員賞]

■サントリー「酒税改正」のテレビコマーシャル、ポスター、新聞広告 副田高行(AD)、瓦林智(FD)、佐々木

■サントリー「ペプシコーラ」のテレビ コマーシャル、グラフィックデザイン 大貫卓也(FD)

*ADC制作者實 黑田秀樹(FD)

【原弘當】

文献社「OTTO WAGNER」のブック& エディトリアルデザイン 勝井三雄(AD)





"ユナイテッドアロース" テレビコマーシャル



ロッキング・オン「REVIVAL」、ブック&エディトリアルデザイン



はかまし バッケーンデザイン



プリテレビジョン 【私を笑え』、ポスター



文献社「OTTO WAGNER」 ブック&エディトリアルデザイン



ミスタードチェーン (チェーン広報)、物製店物



キューピー「キューピーバーフ」、物質広告



セカ・エンタープライゼス「セカは倒れたままなのか?」。 新聞広告

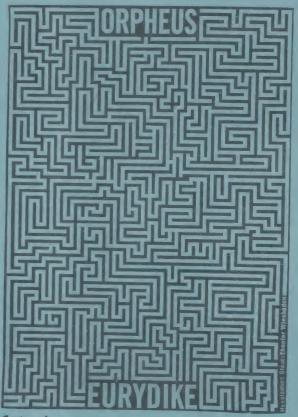




岩波書店「広辞苑第五版」、ポスター

X^{ÉMES} RENCONTRES INTERNATIONALES DES ARTS GRAPHIQUES FESTIVAL D'AFFICE DE CHAUMONT

International Poster Competition: theme:



1st prize Gunter Rambow Germany Orpeus und Eurydike, 1998.

第10回 ショーモン・ポスターフェスティバル国際ポスターコンペティション受賞作決定

今年で10年目を迎えたショーモン(chaumont)ポスターフェスティバル。5月28日から7月25日まで開催された今年のフェスティバルのテーマは「音楽」。各種の能しのうち最大の日玉であるポスターコンペティションには世界32ヶ国261人ものデザイナーによる応募があり、例年通りの活況を呈した。応募総数978点のうち106点が第一次審査を通過し、5月29日の最終選考で4点の受賞作が決定された。最終選考の審査員としてピーター・サヴィル(委員長・英国)、アニック・オーリアンジュ(フランス)、ハインツ・エデルマン(ドイツ)、コレクティフ・ラボラトリウム、ファン・チョン(昨年度の大賞受賞者・中国)らが選出にあたった。

The festival d'affice de Chaumont saw its 10th anniversary, and was open from May 28 to July 25. Its theme of this year was 'music'. 261 designers from 32 nations applied for the international poster competition which was a special-feature program of the festival. 106 out of 976 pieces were qualified and 4 award-winning posters were finally elected. The judges of final selection were Peter Saville (England) as the chief. Annick Orliange (France), Heinz Edelmann (Germany), Collectif Laboratorivm (the Netherlands) and Fang Chen (the winner of the 8th Rencontre, China).

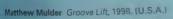


2nd prize Michal Batory France IRCAM (diapason), 1997

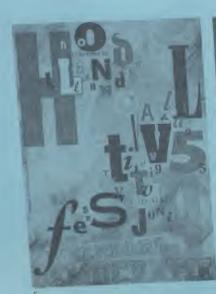


3rd prize
Niklaus Troxler Switzerland
Jazz in Willisau: Marc Ribot
1998

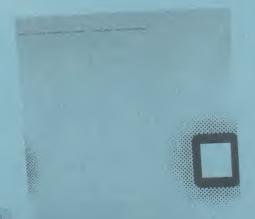




- Vanina Gallo La clémence de Titua, 1996. (France)
- Stasys Eidrigevicius VI festival international de musique sacrée, 1996. (Poland)
- Paul Davis The Hampton Music Festival, 1998. (U.S.A.)
- Anthon Beeke Holland Festival, 1995. (the Netherlands)
- Joao Faria Blind Zero / Redcoast new album, 1997. (Portugal)







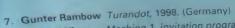




七十五十

ICOGRADA award

Peter Felder Austria Son et image, 1997



- 8. Richard Niessen Machine 1, invitation program, 1998. (the Netherlands)
- 9. Vic Hulshof Festival de pop musique de Zieuwent, 1994. (the Netherlands)
- 10. Ruedy Wyss Taktlos 94, festival de musique contemporaine, 1994. (Switzerland)







○「フロッケ6 夏の陣」で オリジナル電脳作品を ゲットせよ

フォント、アイコン、ムービーから 書籍、ポストカードまで、コンピュータを駆使したオリジナル作品が一 堂に会するフロッピーマーケット 「フロッケ」が今年もまたやってきた。6周年を迎えた今回は「フロッケ6 夏の陣 東京、大阪、神戸三都物語」と銘打って、8月7日から 9月26日まで東京、大阪、神戸の3都市で同時期開催される。これは誰でも出品OKの"世界一作品数の多い展覧会"であると同時に、集まった作品が展示即売される電脳フリマでもあるのだ。

足を運べばここでしか手に入らない お宝作品を発掘できるかも。ただ残 念ながら今回の作品募集はすでに終 了。出品したいと思った人は次回チャンスを待て!

【会期·会場】

東京: デジタローグギャラリー 1999年8月7日(土)~26日(日) 11:00~20:00 無休 大阪: クリームルーム 1999年8月10日(火)~9月3日(金) 12:00~21:00 無休 神戸: シールドショップ 1999年8月9日(月)~15日(水) 11:00~20:00 8/17·18, 9/8休 ☆問い合わせ先

・デジタローグギャラリー 〒150-0001 渋谷区神宮前3-27-7 Tel:03-3408-2494 http://www.digitalogue.co.jp ・クリームルーム 〒550-0002 大阪市西区江戸堀1-23-12 Boo高木ビル2階 Tel:06-6445-5095, 06-6445-1239 ・シールドショップ

〒650-0044 神戸市中央区東川崎町1-8-1

オーガスタプラザ5F Tel:078-362-0127

◎壮大な文字世界にトリップ CD-ROM『人間と文字』 がモリサワから発行

私たちの日常のコミュニケーション手段として重要な "文字"。その5000年に渡る歴史や人間との関わりをテーマに、謎めいた文字の世界へ扉を開いてくれるCD-ROM「人間と文字」(発行・モリサワ、Win/MacハイブリッドCD-ROM、税技価格5,000円)が発売された。



モリサワから発行されたCD-ROM「人間と文字」

これはモリサワがカレンダー「人間と文字」シリーズ制作のため、1984年から世界各地で収集してきた資料に大幅な情報追加を行い、新たにCD-ROM版として編集されたもの。所収写真約300点、クリックするだけで各時代ごとの文字の使用分布が把握できる"ワールドマップ/エリアマップ"、全世界203文字の知識がデータベース化された"文字カード"メニューなど、世界の文字について幅広く体系的に構成されている。

監修は文字学の権威矢島文夫氏とグラフィックデザイナー田中一光氏。 知れば知るほど興味深い、未知なる文字の世界へナビゲートする。

☆問い合わせ先

発行:モリサワ 〒556-0012

大阪市浪速区敷津東2-6-25 http://www.morisawa.co.jp

発売:トランスアート

T104-0061

東京都中央区銀座4-10-16 8F Tel: 03-3545-6561

◎全国PR誌コンクール 『花椿』が総合最優秀賞に

PR研究会主催による「第37回全国 PR誌コンクール」で、資生堂の 『花椿』が3年連続で総合最優秀賞 を受賞した。

これは昨年度1年間に発行され応募 のあったPR誌57誌について、内容、 編集、デザイン面から審査し決定さ れたもの。

総合最優秀賞は他にも大林組「季刊 大林」、サントリー『サントリー・ クォータリー』の2誌。以下、東陶 械器『TOTO通信』、安田火災海上 保険『生きる』、日本アイ・ビー・ エム『無限大』, 日商岩井『トレードピア』などが各賞を受賞した。

◎アップルコンピュータが BTOサービスを開始

アップルコンピュータは7月1日よ り、インターネット上でアップル製 品が購入できるオンラインストア The Apple Store」において、ユ ーザの希望する製品構成でマッキン トッシュを製造・出荷する「BTO」 (=Build to Order)を開始。今回こ のサービスを始めたのはパワー・マ ッキントッシュG3とマッキントッ シュ・サーバー G3の2つの製品系 列。メモリ、プロセッサ、HD. SCSIカード、ディスプレイ、内蔵 モデムなどが用意されたオプション から選べ、例えばパワー・マッキン トッシュ G3ではなんと合計3万 6288種類の組み合わせの中から選 択できるのだ。

さらにユーザは選んだ製品の価格を Webブラウザ上ですぐに確認でき るので、価格と性能、共に納得でき る究極のパーソナルマシンを手に入 れるのも可能となるだろう。

☆問い合わせ先

アップルコンピュータHP: http://www.apple.co.jp/ 「The Apple Store」HP:

http://www.apple.com/japanst

ファクスによる情報提供: FAXAID:03-3391-1200

○Adobe PageMaker6.5Plus日本語版が新発売

アドビシステムズ(株)からページレイアウトツール「Adobe PageMaker 6.5 Plus 日本語版」 (オープンプライス) が発売された。

プロデザイナーによってデザインさ れた約300種類のテンプレート. 計約5.000点のイラストレーショ ンと高解像度写真が付属。また Adobe Photoshop 5.0 LE(付属) を利用してオリジナル画像の加工も 楽々。ユーザの目的に合わせて効率 的に高いデザイン効果が狙える。な おPageMaker 6.5正規登録ユーザ に対しては1万円、6.0ユーザへは 1万5.000円, 6.0以前のユーザへ は2万5,000円で、それぞれアップ グレードパッケージが提供される。 ☆問い合わせ先 アドビ カスタマー インフォメーションセンター Tel:03-5350-0407

○「東京デザイナーズ・ スペース」活動20年の 記録集が限定発売

専門分野や領域を越えたデザイナー約100名が集まって、1976年に創設された「東京デザイナーズ・スペース」(TDS)。1995年に解散するまで約20年間の活動の系譜が1冊の記録集として発行された(限定500部、頒価3.500円、発行:六耀社)。創設時の会報や機関誌、展覧会風景、「アイデア別冊:東京デザイナーズ・スペース」から抜粋された批評など、アーティストの自己表現の場として貢献したTDSの活動を集大成する。なお書店販売は行なっていないので、希望者は下記まで直接お申し込みを。

☆問い合わせ先 六耀社 〒160-0022 新宿区新宿2-19-12 静岡銀行ビル5階 Tel:03-3354-4020 Fax:03-3352-3106



「東京デザイナーズ・スペース1976-95 記録集」



クリエイターが自主的に設立したブックレーベル SKYLAB LABELの認定ブック第一弾 伊藤桂司『MOTORWAY』が発売。

SKYLAB LABELは出版業界の受注構造、流通における諸問題にとらわれずに「自分たちがつくりたい本をつくる」ことを目的とし、伊藤桂司、北川大輔、東泉一郎、ヒロ杉山、吉田秀道の5名によって設立された。この注目のブックレーベル認定ブック第一弾が伊藤桂司の作品集「MOTORWAY」である。

本書はレコードのダブルジャケットを応用したケースに、「SPEED AND SCIENCE」(モノクロ)と「SPEED AND MADNESS」(カラー)の二冊の作品集と、A2サイズのコラージュポスター、そして解説書としてのライナーノーツが収まるといった。本が音楽へと実質的なカタチとして近づいた新しいスタイルの作品集となっている。

「MOTORWAY」と名付けられた本書のモチーフはそのものズバリ「高速道路」である。それがストイックなドローイングと、わざとギミックを強調したコラージュで伊藤桂司独特のランドスケープとして描かれている。高速道路はスピードを軸として快楽と緊張、生と死といったアンビバレンスな感覚が融合するキメラな状態を体感する場である。伊藤によって描かれた風景にはそのスリリングなスピード感というよりも、高速によって溶け去っていく風景が織りなす静寂さと、その異次元性がもたらす高揚感が強調されている。強烈なパースペクティブで表現されたモーターウェイは、あたかも水平線が拓けゆく大海のような静けさと、未体験ゾーンへと疾走していくモータリゼイション特有の感性を刺激する。



ここ数年、伊藤桂司の世界は表現の骨格となるソリッドな線と色彩、そしてわずかなモチーフのみで構築され、ストイックかつミニマルな美しさの追求への色を濃くしている。それはあたかも来るべき新世紀に向かって軽やかに疾走すべく、余分なものを捨て去り軽やかに歩き出そうという伊藤の生き方を映し出すものでもある。そうすると「MOTORWAY」は今の伊藤桂司の投影と言えなくもない。

どんなに要素がそぎ落とされていこうとも、両者の道の先にあるロマンだけ は永遠であるかのように。

MOTORWAY

著者:伊藤桂司 装幀 伊藤桂司

体裁 A4判, 30ページ×2冊(モノクロ, カラー).

ダブルジャケットケース仕様

発売:青心社 TEL: 06-6543-2718

定価 3333円+税



Addresses of Contributors

HIDEKI NAKAJIMA (P 06) Nakajima Design Kaiho Bldg. 4F, 4-11, Uguisudani-cho, Shibuyaku, Tokyo 150-0032, Japan. Tel. +81-3-5489-1757 Fax. +81-3-5489-1758 e-mai: nkj-d@kd5 so-net ne jp

DYLAN KENDLE (P.38)
c/o PÍNK FILMS 8-18 Smiths CT,
Off Gt Windmill St. London W1V7PF U.K.

KAORU KASAI (P.50) Sun-Ad Co., Ltd., Palace Bldg.,9F. 1-1-1 Marunouchi, Chiyodaku Tokyo, 100-0005, Japan, Tel: +81-3-3274-5021 Fax: +81-3-3215-3246

TADANORI YOKOO (P.60) 4-19-7 Seijo, Setagayaku, Tokyo 157-0066, Japan Tel: +81-3-3482-2826 Fax: +81-3-3482-2451 Suntory Museum (P.110) 1-5-10 Kaigandori, Minatoku, Osaka 552-0022, Japan Tel: +81-6-6577-0001 Fax: +81-6-6577-9200

Tokyo Art Directors Club (P.120) Inaoka kudan Bldg. 8F, 2-38 Jinbocho, Kanda, Chiyodaku, Tokyo 101-0051, Japan Tel: +81-3-3238-7852 Fax: +81-3-3238-7853

Association festival d'affiches (P.122) 7-9, avenue Foch, 52000 Chaumont, France Tel: +33 03 25 03 86 80 Fax: +33 03 25 03 86 98

SHINRO OHTAKE (supplement) 3-6 Nishikicho, Uwajimashi, Ehime 799-0034, Japan Tel: +81-895 23-2868 Fax: +81-895 23-3747 中島英樹 (P. 06) (有)中島デザイン 〒150-0032 東京都渋谷区鶯谷町4-11 カイホビル4F Tel: 03- 5489-1757 Fax: +81 5489-1758 e-mail: nkj-d@kd5.so-net.ne.jp

憲西 薫 (P-50)(株)サンアド 〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-1-1 バレスビル9FTel: 03-3274-5021 Fax: 03-3215-3246

横尾忠則 (P.60) 〒157-0066 東京都世田谷区成城4-19-7 Tel: 03-3482-2826 Fax: 03-3482-2451

サントリーミュージアム[天保山] (P.110) 〒552-0022 大阪市港区海岸通1丁目5-10 Tel: 06-6577-0001 Fax: 06-6577-9200

東京アートディレクターズクラブ(P.120) 〒101-0051 東京都千代田区神保町2-38 稲岡九段ビル8F Tel: 03-3238-7852 Fax: 03-3238-7853

大竹伸朗(とじ込み付録) 〒799-0034 愛媛県宇和島市錦町3-6 Tel: 0895-23-2868 Fax: 0895-23-3747

- インボ・グラフォック・チャラリー 1976年度用すると DRP用き ヒック Tel 05/1571-5700 中間 現日外
- ●美術育提展器
- OGmetric Wave 1999 资本等,起下到+米时港
- ■グリエイションデッラリーGS 0.00 (0.00 TO 0.00 M (0.00 M)
- The Last Supper-150 J.Co. オリジナルワインで21世紀に東杯(所
- ●是川県間「師・伽・減」服 一個んで、遊んで、味して
- カーティアン・カーテン (1) (4) (3,0) (7-3-5-1) クリートので Tel: 03.5568-8818 日間・1) 日はん
- ●第14回クラフィックエート 3.3mm
- ●M本籍指導版 [Minid Core]
- Chronic of trance
- サ・ギンサアートスペース 明しく世にちゅ10 カッドンサビドBIF Tel; (0)-3571-7741
- ●フィリ・ブ=ロルカ・ディコルシア 写质瓶
- ||フコール場位アートスペース 10 (R 5) 25 1.15 W - (R 6 E 9 B) Tel (0) 357 9 3799
- OShim Works 月斯川美和子
- ●▲と●をデーマとした2人間 -M. II-
- ●三橋源原館
- **●高品紹介基基** 0//3,0/18
- ●小泉体子ファイバーワーク層 W2D-0/75
- ●色・形・世界ージョリージョンソン
- ■電道ギャラリー 中948.00"7-4-17 底型以类型少1F T-1:03-3574-2515 土 医扩散日外
- ●ヘル・エポックのコミュニケーション 「広告の1920年代」展
- ■国立行代美術館フィルムセンター WERT 3-7-6
- Tel: 01-3561-0823 目 · 月旱休 ●田中一光ポスター展

- プラスマイナスキャラリー - 中央の発展を11-1 TEPCの形成型で Pat 03-3513-0456 水磁体
- ●機関行の奇様な無利義
- ●标准任凭禁 一部州する別屋 発光する意味ー
- ●期7倍 恐水会局
- 棚屋ニコンサロノ 印泉区即中156 医温度阻断折 Tel: 113 J 302-5756
- ●大野宗明写真棋 (東西) 8/81-0/6 -

| ドャラリー・信 (E18前月出口243 TOTO为本地是本3F

- Tell 03-3402-1010 日 - 月間・脱田 8/10-8/16体
- ●原居于秋川 喚起・歓喜するは築 19/4
- アパステルミューシアム プログロ 10 III 2-24-15 胃山タワービルアネックス Tel: 03 5410-6445
- ●タイポーレーション展 9/1-9/11
- ■ときの忘れもの 四区间等[1]3-3-3 Tel: 03-3470-2631 日間 - 祝日体
- ●アートポスター展 8/14
- ●根₩女子展 9/3-9/11
- ●板画掌誌第2号展 碳省新十山名文夫 9/21-10/2
- スパイラルホール&ガーデン Tel: 03-3498-1171
- ●「世紀末肖||」ZIGEN写真展 8/24-8/29
- ●アブソルート・エキンビション・ イン・シャパン
- HOKARI Fine Art Gallery т<u>Б</u>. № . С. П. Ш.2-10-22
- ●林恵子個展 "the places in my heart"
- アニヴェルセル表参道 Tel: 03 5411-2488 JULX JE-11113-5-30
- ●サンテ・ドラシオ写真展 スーパースターとその出逢いの一瞬
- ●アフリカのかたち展 8/21-10/24

- 200円直信は元章
- 過ぎ日金台をおり
- Tel-03-5443-0201 M.2 : 4.8580/k
- ●田本三郎所
- ■サントリー質問題
- 200元を施12.9 東京サントリービルT(P Tel: 03-3470-007) 月曜保
- ●日本のガラス2000年~魚生から現代まで
- 国立科学博加爾
- 7) E.R. J. 1855; 187-20 Tel: 05-3827-1467 J. M. (b. 10/11/9), S. H. (k.)
- ●大師居
- ■バルコギャラリー の 2018 7日 (JULY 15:1 J) 谷 4 5 4 = Part 1 8F
- Tel: 03-3477-5873 8/19/k ●佐内正史写真層 タンタンと
- ●リタ・アュカーマン展 レベレーションズ 9/3-10/11
- ■Bunkamura ザ・ミュージアム 接得区道兹版2-24-1 Tel-03-3272-8600
- ●モダンアートの100年 ハーバート大学コレクション風
- Bunkamura Gallery **计学区过去块2-24-1** Bunkarura II / DE- JUT Tel: (13.3477-9174
- ●ベベーひびのこづえ展ー
- ラフォーレミュージアム原宿 世界以作司首1-11-6 ラフォーレル福6F T=0 (03-3475-04) 1
- **OMAYA MAXX PAINTING EXHIBITION'99** MOM,DAD,GOD
- Rocket) ART LABORATORY
- 法谷区养育前4-12-1 **製造を開催する** 1-5-101

-8/15 -

- Tel=(13-3470-6604 ●マダム キューカンバ Tas cool as cucumber
- ●↑木克豪・秋山川西・佐田可士和 服部-成展 [A.D.2000]
- 8/13-8/25 ●檜山県 | ヒヤマ・ロボート大戦争1999 8/27-9/1
- ●TOKION&McDonald's-4コマ・マクド 9/3-9/8
- ●大村克己作品展 ECOLO-TRIP 9/10-9/15

(4)

●榊和也』【1999】

- HARAJUKU GALLERY さなば神名前3.68 サンライトビル1F Tel: 03.3401-4025 月曜休
- ●小職長司祭 0/7-9/12
- ●翌崎一間・由井嘉子 二人順 9/14-9/19
- ●開業型馬 [DORAMA & LIFE] 9/21-9/26
- ●言用拓也屬 9/28-10/3
- NAD H (ナティップ) 記音は神常点4-9-8 カリレール東南BIF Tel: 03-3403-8514
- ●原機制設「日々の池」
- ●即津朝子 「フィラメント・フラクメンフ」 8/75-9/12 -
- ■ワタリウム 改善区神区第3-7-6 Tel, 03-3402-3001
- ●エンプティ・ガーテン展 -11/7
- Gallery ART SPACE 改予区神宮前3-7-5 軍馬ビル4F Fel: 03-3402-7385
- 1401
- 8/17-8/22 ●「火星にゆく」 9/7-9/12
- アートラッシュギャラリー 法谷区代官山町1-7 B1 禁谷区代官山町1-Tel: 03-3770-6786
- ●カレー展2 8/18-8/31
- ZOOM
- 法谷区法谷3-6-7 セクセルビル1F Tel: 03-5485-4101 士・日 休代記日は同島)
- ●松本秋則「バンブー族の祭り」 8/26-11/30
- 派音区所平台町16-29 石川ビレ3F Tel: 03-3463-1907 日间·祝日休
- ●Iマニュエル・マフィーユ 新作トローイング展 -9/11---
 - ■目黒区美術館
 - 日黑区目集2-4-36
- Tel: 03-3714-1201 ●色と形のカレイト・スコープ -9/19
 - ■三越美術館・新宿 斯宿区所宿3-33-1 三越南盾7F Tel: 03-3354-1111
- ●ダリ展 DALI EXHIBITION 1999 -8/20



126 | IDEA 276









(5)

--コミュニケーション・

まっきり手上をかー4円 - OSI 1100 1140休

Felenれ育と同語のヴィブョンー

しているコラ文化とル)F - TO A 2015 1154 - 8/15-8/1545

MENISTER

// JE 1-786 125 MIF (00-301-50)) (1個 · 取目体

/リターカラフー 非

05-22-500s (100(((0/23(1)5)0))

■100 南平高展 A STATE OF

• THE POETICS OF LANDSCAPE"

15 15 17 14 なとみらい3-4-1 ■ 35 型1 0円XI 本で・9/17・9/24・9/27・ [12 11 5·11/245] (9/23 注開間)

●モザンヌ展

= 666美術館 TE (VIII-3.3

TU 146 1-35-2111 月曜休

●上六正一「雑誌と絵本の世界」展

モゴの重美術館

■ E1型尾柄下標箱根町二ノド

1- 5467-2-1161

●に生きるかたち

Eニール·プラスチック·コレクション

学長四美術的

夏本和平福島市長灣町1077 |d: ||21-643-0100 月日・祝日の単日体

● ■ 3 ル身体 A SENSE of REALITY 3/21

1 上 立近代美術館 **医心情图 (序) 第1-16-12** Tek-0764-21-7111 月曜・提目の墨目体 OTOYAMA NOW'99

第7個富山國際現代美術展

キヤノンワンダーミュージアム

下午中上海(人中)。1-7-2 キヤンン販品型強な社どルIF

Tel: 043-211-9541 上 日·光日 8/10-8/15体

●檜山翼 ENCYCLOPEDIA ROBOTANICA1999 -9/24

●齋藤田一写順展「先輩・後輩・仲間たち」 -9/24

いわき市立に価館

福馬等いわき市平半章根町4-4 Tel: 0246-25-1111 11 046

●キース・ヘリング風

水戸芸術的

金加贴水户市市市河1-6-8 Tel 029-227-8111 10/11体

●イリヤ・カバコフ制

圖圖田美術館

具野原北佐久和田井沢町周辺1570-4 Tel. 0267-42-2639

●イデーの世界展 10/6

> ■CCGA現代グラフィコクアートセンター

●かたるかたち:

タイラーグラフィックス アーカイヴコレクション展Vol.6

■INAXギャラリー名古屋 学₁ 作品有中国 1-16-20 INAX名コルショールーム2F

Tel· 052-201-1716 水曜休 ●現代模梁・田中文男

国際テザインセンター 名占压由中区第3-18-1 アザインセンターヒル

Tel: 052-265-2100

●空想BOX展 8/21-8/29

●宴のデザイン展(仮称) 0/1-9/6

●アジア民俗は形学会中部支部会員展 9/8-9/13

●第17回名古屋友禅黑紋付展 9/17-9/19

●日本のベストデザイン展 9/22-9/26

●合田丞「鼻毛一筋」 9/22-9/27

名古『ボストン美術館 名古形市中区金山町1-1-1金山市ビル3-5F

Tel. 052-684-010) 月年 - 祝日型目休

●モネ、ルノワールと印象派の風景 -9/26

图 使田市美術館

爱加州市东南部港级港河8-5-1 Tel- 0565-34-6610 JI 18 (4)

●7人の作
 Silunt Friendship

■キリンプラザ大阪 大阪市中央区东石市四月7-2 Tel: 06-6212-6578

●岩崎永人 シダ脳 I ~The Brain of Fern~

■サントリーミューシアム[大保山]

●国際 [笑] ポスターSHOW

●日本のカラス2000年 9/15-11/7

■INAXギャラリー大阪 大阪市内は新日1-7-1 INAX大阪- (一ルーム2F Tel: 06-0539-3518 - 66W 8/8-8/1844

●人間住宅一種集員の未来形一 8/21

清遊館

大阪市(E)C (II IV=II (-1-10) Tel: 06-6576-5501

●板倉中川ポスター展 | AQUA |DOL -8/22

神戸ファッション美術のアートウイング 于中市美国区间并近年29-1

Tel. 078-858 (050 水學 · 使日の翌日9 ●Dior ジョン・カリアーノと

安蔵忠雄の世界

■神戸市立博物館 种戶市中央区京町24 Tel: 078-391-0035 月紀休

●オルセー美術館展 -8/29

■丸亀市猪熊弦一郎現代美術館 香用県丸亀市浜町80-1 Tel: 0877-24-7755

●バリ市近代美術館展 8/21-9/26

(Overseas)

Royal Academy of Arts Piccadilly, London W1V 0DS, U.K.

M M M

Tel: +44 171 300 8000 Summer Exhibition 99

15 Aug. Joseph Beuys Drawings: The Secret Block

- 16 Sep

O Van Dyck 1599-1641 11 Sep - 10 Dec

John Soane: Architect

11 Sep: -3 Dec.

John Hoyland 30 Sep. - 31 Oct

Victoria and Albert Museum Cromwell Road, London SW7 2 Tel: +44 171 938 8500 Cromwell Road, London SW7 2RL, U K

 Designing in the Digital Age - 1 Mar. 2000

●A Grand Design:

The Art of the Victoria and Albert Museum 14 Oct. - 16 Jan. 2000

The Museum of Modern Art 11 West 53 St., New York, NY 10019 U.S.A.

NY 10019 U.S.A. Tul. +1 212 708 9400

 Alfred Hitchcock: Behind the Silhouette

 Abby Aldrich Rockefeller and Print Collecting: An Early Mission for MoMA

- 21 Sup-Different Roads: **Automobiles for the Next Century**

21 Sep. ●The Up-Private House

- 5 Oct. ● Fame After Photography - 5 Oct.

Postwar to Pop: Masterworks from MoMA's Collection

- 5 Oct

Cooper-Hewitt National Design Museum

2 East 91 St , New York, NY 10128 U S.A Tel: +1 212 849 8344

Ol Nuevo Mundo:

The Landscape of Latino Los Angeles

Whitney Museum of American Art 945 Madison Avenue, New York. NY 10021, U.S.A. Tel: +1 212 570 3676

The American Century: Art and Culture 1900-2000 Part 1/1900-1950 - 22 Aug. Part 2/1950-2000 26 Sep. - 13 Feb. 2000

Centre Georges Pompidou 75191 Paris cedex 04, France Tel: +33 1 44 78 12 33

Brancusi: " Le Balser - 7 Sep

● Robert Delaunay - 16 Aug











IDEA 278 | 127



IIIF/THEN

編書: Janet Abrams

デザイン: Mevis & Van Deursen

体裁: 21,70×27,70mm, 264ページ

定価: US\$ 29,95

発行: Netherlands Design Institute

発行・発売(in Europe): BIS Publishers

TEL. +31 3120 620 5171,

FAX. +31 3120 627 951 , Amsterdam.

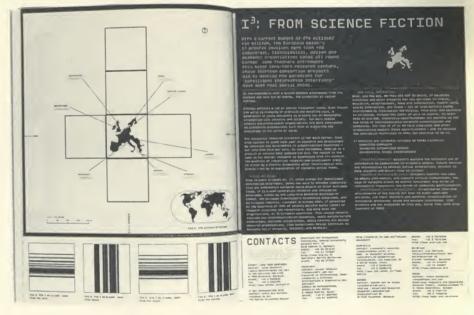
発売(North and South America and Asia):

D.A.P. Inc. Distributed Art Publishers

TEL. +1 212 627 1999, FAX. +1 212 627 9484 , NY.

ISBN: 90-72007-52-2





BASIC言語の命令文のようなタイトルと、クリーン&クールなエディトリアルデザインが、一見雑多な情報が詰まったこの本を、非常にまとまったデータ・アーカイブのように思わせる。デザインを務めるのはアムステルダムの気鋭デザインユニット、Mevis and Van Deursen。テキストを読まずとも、オブジェあるいは良質のデザインワークとして側に置いておきたくなる。本書はオランダの「Stichting De Best Verzorgde Boeken」が選ぶ昨年度の「最も丁寧に編集された書物」の一つにも選ばれている。

編者の言葉を借りれば、本書は新しい テクノロジーが現代文化に及ぼす作用に ついて、またはその逆にについての、い わば「近未来の年報」である。今後の 我々の生活に関わるコミュニケーション、 デザイン、テクノロジーの未来的論点を テーマに、論文、エッセイ、写真、対談 など様々な形式の記事がここまとめられ ている。寄稿者も気鋭の若手批評家から アラン・ケイやボール・オースターとい ったところまでパラエティに富んでいる。

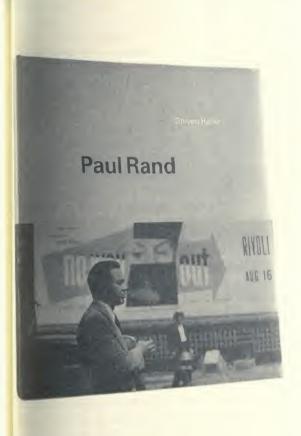
本書は4つの章で構成されている。第1章は「I' Program」(Intelligent Information, Interface) の概括と各研究組織のレポートである。I'プロジェクトとはThe European Unionが来るべき未来社会の情報インターフェースシステムの研究を目的として1987年に発足した、15ヶ国100以上の研究組織の集合体であり、600万ドル

相当の予算を投じて運営される大規模研 究ネットワークである。

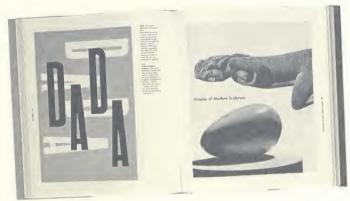
第2章は本書の発行元でもある、the Netherlands Design Instituteが昨年 (1998) 開催したセミナー「Getting On!」のレポートで、未来の都市型情報端末、ウェアラブルPC、ネット上の金融サービスの3つのトピックに関する報告がまとめられている。海外旅行に行くと、想像もつかないような形の公衆電話や、謎の端末に出あうことがあるが、このできる各種情報端末のプロト・タイプや情報ネットワークの仮想プランは刺激的である。

続いて間奏のような第三章が挿入され、 数本の批評と論考が、オランダのアート/デザインの現況を伝える。 最後に、本文の半分以上を占める第4章 が控える。第4章のテーマは「PLAY」。こ こでは「PLAY」を単に「遊び」と訳すこ とはできない。ボードゲームコレクター によるボードゲーム論、リアルな赤ちゃ ん型ロボット(Baby Think It Over)と 10代の妊娠問題、インプロブゼーション、 LEGO論、子供の玩具にみるイデオロギー、 子供の童遊び考等いずれも耳に新しい。 新鮮な切り口の話題ばかりだ。

全体を通じてメディア万能論的楽観的 予測でも、軽薄な形而上的議論でもない、 日常に根ざした議論が展開されている。 ネット・コンピュータ・メディア系言説 にウンザリしていた人には新たな指標の 一つとなるだろう。興味を持った方は www.design-inst.nlもチェックされたし。







Paul Rand

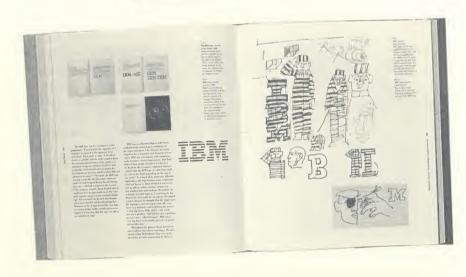
震著: Steven Heller

本義: 29.77×25.93mm, ハードカバー, 240ページ

発行:Phaidon Press Inc. (Regent's Wharf, All saints Street, London N19PA)

定価:\$69.95

ISBN: 0714837989



弱冠23歳で「エスクワイア」誌や「アパレルアーツ」誌のアートディレクターを務め、 以後60年に渡るキャリアを通じて常に精力的にグラフィック・デザインの一線で活躍して きたボール・ランド。ランドが作り出したデザインは今世紀の一つのデザイン・フォーマ ットとなった。ランドのデザインは宿主あるいはキャリアーとして多国籍コングロマリッ ト企業と電子化時代に適合し、資本主義的ユニーバーサリティを体現した。同系列のデザ インは尚も増殖し、我々の現代的生活が続く限り、ランドのデザインはいつまでも生き続 けるのである。最も有名なIBMのロゴは時代精神と企業の性格とデザイナーの力量が集約 した願い希なる見本と言える。しかし、企業ロゴのみならず、他のグラフィックデザイン 領域においても、ランドの作品は、ジョージ・ロワスの言葉を借りれば「いつ見てもイン クが生乾き」のような、普遍的新しさを感じる。

□星は96年に墜ちた。そしてこの5月、今後のボール・ランド研究書の底本となるべき重 □星は96年に墜ちた。そしてこの5月、今後のボール・ランド研究書の底本となるべき重 厚な一冊が、PHAIDON社より刊行された。全255ページ、図版452点にも及ぶボリューム。 全五章から構成され、第一章はランドの生い立ちと初期の仕事、第二章は広告、第三章は ブック・デザイン、第四章はCI(企業アイデンティティ)、第五章はランドの著述と、仕事 内容別に章立てされている。主要な作品解説はもちろん、著者のデザインとアートについ ての深い知識がこの書を貝の作品の羅列に終わらせていない。当時のデザインを巡る状況はもちろん、社会背景、ランドの取った方策と影響などがきっちりと書き込まれているので、ランドを軸とした20世紀デザイン史とも読むことができる。また、テキストと図版が分量的にちょうどいいバランスだ。これ以上テキストが多くなれば読む気が減退するし、かといって図版を多くすれば大味になってしまうだろう。

著者のスティーブン・ヘラーはニューヨークタイムズのシニア・アートディレクターで、デザイン関連の著書を多数手がけている。アメリカ・デザイン評論界の重額である。序文にアーミン・ホフマン(タイポグラファー、デザイナー)、序論にはジョージ・ロワス(デザイナー)の言葉がそれぞれ寄せられている。この三者ともランドとは旧知の仲である。結果として本書は執筆陣のいささかの懐旧の念と多くのランドの言葉によって、ランドの在りし日の生き生きとした姿を伝えることに成功している。ランドの慕碑はフレッド・トロラーの手による、立方体を重ね合わせたようなものだったが、本書は彼の死後3年目にして世に出た、もう一つの追悼碑となるべき一冊だと言えるだろう。







■JAPANORAMA/日本景

著者:大竹伸朗

装幀: 葛西 薫+山口由香

体裁:225×298mm、136ページ、ハードカバー

発行:朝日新聞社 TEL: 03-3545-0131

定価:4800円+税

本書は先の矢萩喜従郎『PASSAGE』に続く朝日アートコレクションの最新シリーズとして刊行された。内容は『JAPANORAMA/日本景』のタイトルが示す通り、大竹の目と感性によって収拾された日本各地の景観が、ポスターカラーや木炭、色鉛筆で描かれ、さらには大竹の神髄でもあるコラージュを織りまぜながら描き出されている。時にはシンブルでストレートに、またある時は既成概念の外をいくかのような複数要素をリミックスしてねじ曲がった日本の表情がここに記録されている。

この本を見て、我々が感じ取るのは、おそらく外国人的なオリエンタルな興味ではなく、日 本人としてどうしても同間せざるをえない、ある種の郷愁である。「故郷」という言葉が、 青々と緑が生い茂った山々や、小川のせせらぎ、水田の蛙の鳴き声が聞こえてきそうな風景 を想起させる時代はとうに過ぎた。今、その言葉で想い浮かぶのは、どこへ行っても同じよ うな、中途半端な西洋化で綯い交ぜにされた殺伐とした風景である。海外の美しい街並みを 歩いてから日本へと戻った時に感じる、あの違和感。その違和感もしばらくすると消えてな くなり、決して美しいとは思えないこの国なりに近代化した街並みが、やがて居心地のいい 場所へと変わっていく。普段は我々の意識の片隅へと追いやられているこの違和感こそが、 現代における「故郷」的観念の中核であり、ここに描き出された「日本景」の枢軸となっている ように思える。西洋に憧れど、日本人ゆえに結局到達できず、独自の諦めの中で進化してい こうとする様は、この国のアートやデザインの実状を如実に物語るものでもある。本来「恥 ずかしい」とか、「ダサい」ものとして隠蔽していたいものが日常化して、逆に見えにくくな ってしまっているものを、ここで大竹はあっけらかんと思えるほど大胆、かつ的確に提示し てみせている。断っておくが、ここでいう隠蔽していたいものとは、大竹の親友である都築 響一氏が上梓した『Road Side Japan』で追求したキッチュな施設や理不尽な建物等ではな く、間抜けですっとんきょうな、いつも視点の外にある日常風景である。

思うに、この理不尽な日本の姿を画題として描ききるには、単なる狙いや計算だけでは無理であろう。人目を惹きつけるためのアート的な策略としてこれに手を出すと、往々にしてその表現自体が輪をかけてダサくて恥ずかしいものになってしまいがちである。大竹の表現にはそういった外連味がない。カッコよくなければ、そして美しくなければアートじゃない、といった若気の至りからはとうの昔に脱して、自然な眼差しでこれらの日本の姿に向かい合い、受け入れているのが感じられる。誤解を招く表現かもしれないが、盛りを過ぎ、やや枯れた心境へと至らないと開かない目で見ているような感じである。例えば、ある程度自分の中で音楽が達観できるようになると、ロックン・ロール至上主義から解き放たれ、何でも受け入れられるようになり、真の演歌のこころまでもが掴めるようになることと同じように。そのようにして受け入れられた日本の風景は、最終的な定着へと向かう段階でアートやポップを達観した者だからこそ進むことができる表現方法でかたちとなる。そして我々は、俗に言うカッコイイものとは対局にあるトホホな光景がそれらと同等にカッコイイのだという真実にぶちあたる。

この大竹によるトホホで美しくカッコいい表現世界が持つ「理不尽さ」こそ、今の日本のリアルな姿であり、それらの生命力の強さも作品中に感じ取ることができる。

この本では、新潟県新津市美術館や神宮前NADIFFでの個展、そして世田谷美術館でのグループ展で発表された作品のほか、スクラップブックや、ピクチャーレコード等まで網羅されており、音楽業界でいう「決定版 大竹伸朗<日本景>ベストヒッツ」(こういう表現も日本っぽい)的な欲張りな内容である。発売に合わせて渋谷・パルコギャラリーで開催された同タイトルの個展で実際の作品を目にした者には、木炭や色鉛筆が奏でる柔らかで繊細な音色までは印刷再現が追いつかなかった事実を知るだろうが、それでもその新鮮さは充分に伝わってくる。レコードで例えるとプロデューサー的役割となるアートディレクションを今回担当したのが葛西 薫氏であることも大竹の表現に新鮮味を与えている。大竹関連の書籍を集めているファンにとっては巻末のコメント形式で綴られた略歴がまた心くすぐるものであるといえよう。巻頭の書き下ろし放浪記とこの略歴の中に、大竹の生きざまを通じたもう一つの日本景が見えてくるはずである。

■横尾忠則マガジン VOL.2

著者: 横尾忠則

アートディレクション:横尾忠則 デザイン:駿東宏十スントー事務所

株置: A4判、72ページ、ソフトカバー

発行: 平凡社 Tel: 03-5721-1257

空伍:1,900円十税

権
足忠則が自ら企画、執筆、対談までこな してしまう変幻自在の超私的マガジン。や oとVOL2が出たと思ったら、今度のは表 数からいきなりガツンとくる。ビジュアル 系機尾忠則! アーティストとして作品に 自己投影するのではなく。ついに自らがア



−トになってしまったのだ。ラフォーレミュージアム「快美王国」展では何百枚 6の宝塚プロマイドをコラージュし、VOL.1で轟悠との対談を実現させたのはこ nの伏線だったのか、それとも予知か。宝塚との出会いで発見した"男でもない、 女でもない、中性的なものに惹かれる「私」。とアーティストの変身魂がスパー クしたのだろうか。

だが、表紙とグラビアで衝撃を受けている暇はない。VOL2はローからセカンド ヘギアチェンジしたように内容も加速している。「特集・耳を立てる」ではこれ までの音楽遍歴を初公開。ある時は思考を発酵させて「私」を形成し、またある **時は側作のスパイスとしてイマジネーションをかき立てる音楽―高倉健、ビート** »ズ、裕次郎、モーツアルトetc一過去作品のモチーフとして何度となく登場し ているものもあるが、そもそも横尾絵画とは多分に音楽的なのである。が、やは り今特集の白眉は荒俣宏の「横尾忠則の"耳"を読む」であろう。耳をテーマに した横尾作品を縦横無尽に読み解き、ついに「耳は産道であり、冥界へ通じる迷 路だった!」と悟り、絶句する。天才は天才にしか語れないとはこういうことだ。 他にも今号は石井竜也、山口小夜子、鈴木光司など友人知人が多数参加している が、その顔ぶれはじつに多彩。ちなみにVOL3の特集予告は"口"。創刊号で目 を見開き、今号で耳をそば立て、次号は口をあんぐり開けて待て。

■JAGDA年鑑1999

編集:(社)日本グラフィックデザイナー協会/JAGDA

ブックデザイン:工藤強勝

体裁:255×190mm、448ページ、ソフトカバー・ケース付き

発行: (社)日本グラフィックデザイナー協会 Tel: 03-3404-2557

発売: 六爛社 Tel: 03-3354-4020

定価: 1万2,000円十税



ケースの帯には「これが、日本のデザイン年 鑑」という自信満々のコピー。手に取るとズ シリと重いが、中身はさらに高濃度のデザイ ンパワーが渦巻いている。グラフィックデザ イナーの全国組織として1978年に創設された JAGDAは、現在会員数約2,100名。本書に掲 載されている作品は、1997年10月から1998年 9月の間に制作された会員出品作のうち、同 会員から構成される選考委員21名により選出 されたもの。掲載人数336名、点数1,172点。 ポスター、新聞・雑誌広告、エディトリアル、 パッケージ, タイポグラフィからWeb.

TVCMまで、あらゆるデザイン領域における秀作が収録されている。 ところで、今年デザイン界の話題といえば「亀倉雄策賞」設立がある。JAGDA 初代会長で'97年に急逝した故亀倉氏の功績を称えて設立された同賞は、その年に 最も活躍した現役グラフィックデザイナーに贈られるもの。本書の巻頭には第1 回受賞者・田中一光の作品 (「サルヴァトーレ・フェラガモ展」ポスターなど) が10ページに渡って紹介されている。こうしたクオリティの高い作品の数々は、 デザインを学ぶ人にとって最強のテキストとなるだろうが、年爨の持つ意義は単 に過去の作品一覧ではない。それはデザイナーが新たな領域へ向けて進む過渡期 の記録であり、今後のグラフィックデザインの在り方を問うものである。

MA&D SCAN #6

タイクーングラフィックスの仕事と周辺

著者:宮師雄一・鈴木直之 装丁・レイアウト・編集:

タイクーングラフィックス 体裁:247×185mm, 112ページ,

ソフトカバー

発行: 六耀社 Tel: 03-3354-4020

定価:本体2,800円十税

宮師雄一+鈴木直之。今乗りに乗ってるグラ フィックデザイナー二人組、それがタイクー ングラフィックス (tyg) だ。テイ・トウワ,



エレカシ、CHARAといったビジュアルにもこだわりを持つミュージシャンの CDジャケットを中心に、ポスター、エディトリアルデザインと、いちいち紹介 できないほど膨大な量の仕事をポジティブに、かつクールにこなしてきた恐るべ きコンピである。その絶妙なコンピネーションにおける基本は「カッコよい」も のをつくること。言うまでもなくこれは、凝った仕様や素材から入るという意味 ではない。「グラフィックデザインはコマーシャルベースなもの」「商業デザイン では目的のない曖昧なものは嫌い」と濡いtygのルールでは、自分で先にスタイ ルを確立してそれを前面に押し出していくやり方はNG。それは単なるオリジナ リティとクオリティの履き違えであり、tyg流に 占えば「カッコよくない」ので ある。彼らの手法は、常に対象のボジションと背景にある根拠をまずクリアにす ることでディテールを確立していくやり方。SHIMA美容室や映画「SAMURAI FICTION] ポスター、安室奈美恵CD [SWEET 19 BLUES] の4種類ジャケと いったピカイチ作品は皆こうして生まれた。本書ではtyg作品がつくられる過程 - 図案受注から入稿完了まで一が全編を貫く大マジメなパロディで図説されてい て、これはカッコよくて笑える。



■2002 FUSION INTERNATIONAL

アートディレクター: 榎戸文彦

体裁:300×225mm、96ページ、ソフトカバー

発行:フュージョン アート インスティテュート

発売:オーク出版サービス

Tel: 03-3263-2535 定価:2,857円十税

モスクワ国際グラフィックデザイン・ビエンナー レ "Golden Bee" (1992年設立) の審査員メンバ 一(日本からは榎戸文彦、福田繁雄が参加)と、 Serge Serov会長よって選出されたロシア人デザ

イナー7名の作品を収録したアートブック。特にロシア作品は、共産体制時代の 長いブランクを取り戻そうとするかのように情熱的かつ力強い。それらの中には 明らかにロシア・アバンギャルドの影響を受けている作風あり、独創的なメッセ ージを発するものあり。大御所アラン・フレッチャー(UK)らの洗練された仕事と は対照的な観さえある。まさしく、これぞデザインの<融合>フェージョン。

■FAX iT! FAXしようよ

著者:マイケル・バルタロス

体裁:297×225mm、102ページ、ソフトカバー

発行:クレオ Tel: 03-3464-3025

定価:2,500円十税

日本でも「無印良品」や「BAY FM」のビジュア ルデザインなどで知られるイラストレーター、マイ ケル・バルタロス。彼がデザイン・イラストを手掛 けたファクスシート100枚が1間の本になった。A4 大のシートに「誕生日おめでとう」「ごめんなさい」



などのメッセージと、太マジックでキュッキュと描いたようなボップで印象的な イラスト。コミュニケーションツールとしてEメールも当たり前になりつつある 今日びだが、こんな和み系イラストFAXのほうがインパクト大かも。

IDEA Back Issue

アイデアパックナンバーのご案内

- ■お近くの書店でご注文ください。お近くに書店がなく、お買い求めがご 不便な場合は、確実にお手元にお届けできる本の宅配システムををおすす めします。
- ■ご注文は、ご注文される号数、お名前、ご住所、電話番号を明記のうえ、下記の城文堂新光社販売部あてに電話。またはFAXにてお申し込みください。 (電話でのご注文受付は15:00まで。それ以降は翌日の扱いとなります。)
- ■商品はご注文を受けた翌日(本州-四国)、または翌々日(北海道-九州)に宅 急便がお届けします。
- ■送料は1回のご注文につき冊数にかかわらず380円です。お支払いは、 宅急便の係員に本の代金に送料をブラスしてお渡しください。なお、昼間 ご不在の場合は夜間指定(18:00~20:00)もできます。

ORDER

For international delivery of IDEA magazine, please contact our sales agent directly;

Nippan IPS Co., Ltd. Iidabashi 3-11-6, Chiyodaku, Tokyo 102, Japan. Fax: +81 (3) 3238-7944



275 July 1999

制 大助 Special Issue i typography ex. [pt 2] テレタル世代の新たなタイポグラフェック・デザイン を世界中からピックアップ。次代を検証する。

Neville Brody/Why Not Associates/The Attik Design Inc/tomato/Jonathan Bambrootk/23/Vince Frost/Stuktur Design/The Designers Republic/STILL/automato. Johnson & Wolverton/Imaginary Forces/Stefan Sagmester/Charles S. Anderson, "Chip Kidd/Pablo Medina/House Industries/David Carson Samm/MAKELA/Koewerden Postma Associates/lija Sallacz Cornel Windlin/Ralph Schranvogel oyan/Graphic Havoc avisualagency/Robert Bergman-Ungar/Tristan Pranyko/Hajime Tachibana 立花パジメ/Hideki Nakajima 中馬英樹/Katsunori Aoki 開东克豪/Norryuki Tanaka ラナカノリユキ Namakii 生態別/Ichino Higashitzumi 景泉一版/Furnio Tachibana 立花又地

運載:横尾忠則 第3回/連載とし込み付録 3:大竹傳朗 Series Part 3: Tadanori Tokoo/Serial Bound-in Magazine Supple-ment-Part 3: Shinro Ohtake/etc.



274 May 1999

特大号 Special Issue: typography-ex [pt.1]

今日のタイポグラフィ・ムーヴォントの運象である今世紀におけるタイポグラフィのイクスペリメント、先人たちのタイポグラフィのよりる実験的系譜を完全瞬間 Futurism/Dada/Kurt Schwitters/Destil/El Lissitzky/Aleksandr Rodchenko/Russia Avantgard Constructivism/Dada-Constructivism/Bauhaus-László Moholy-Nagy/Piet Zwart/E.McKnight Kauffer/Charles Loupot/A.M Cassandre/Jan Tschichold/Max Bill/Josef Müller-Brockmann/Emil Ruder/Armin Hofmann/Max Huber/Wolfgang Weingart/Bruno Monguzzi/Tissi & Odermatt/Giovanni Pinton/Reid Miles/Rhythmic/Psychedelic/Milton Glaser/Tadanorlyokoo/Kiyoshi Awazu/Saul Bass/Masayoshi Nakajo/Gielijn Escher/Kijuro Yahagi

連載:横尾忠則 第2回/連載とし込み付録 2:大竹伸朗 Series Part 2:Tadanori Tokoo/Serial Bound-in Magazine Supple-ment-Part 2:Shinro Ohtake



273 Mar. 1999

特集1: ビョーク vs ミー・カンパニーーサウンド&デザイン=ミー・カンパニーによるビョークのイメージクリエイティヴ/最先端を行く特殊効果映像: Smoke and Mirrors producturis Limited/デザインとインサツ: 北川一成/EXIT metal work supply/新遠蔵: 横尾忠則一デザインの原ヴィジョン/ 特集 2:ドイツデザインコミュニティの中様一grappa design-grappa blotto grappa.dor, cyan/連載とし込み付録1:大竹伸朗

Special Feature1: Björk vs Me company-Me Company's image creation for Björk/The Strongest Eille in the Post-Production Industry: Smoke and Mirrors productions Limited/Design and Printing, Issay Kitagawa/EXIT metal work supply/Series Part1: Tadanori Tokoo - Source Vision of Design/Special Feature 2: At The Center of The German Design Community: grappa design-grappa.blotto. grappa.dor. cyan/Senat Bound-in Magazine Supple-ment-Part 1: Shinro Ohtake



272 Jan. 1999

特集:社会的テンションとヴィジュアル・インパクトーリシツキー、ロドチェンコらによるロシアの国家プロパガンダ誌 [USSR]、ジョン・ハートフィールドによるフォトモンタージュなど、1920〜90年代までのインパクトボスターを検証/第5回メキシコ国際ポスタービエンナーレ/Johnson & Wolverton [U.S.A.] / groovisionsによるデザインクエスト/スペシャルブックレビュー: [Why Not?]

Special Feature: Visual Impacts and Social Tensions—Hideyuki Yamamoto, Makoto Saito, Nonyuki Tanaka, Hiroyuki Ainara/The 5th International Biennal of Poster in Mexico/The design firm starting the main stream with street taste: Johnson & Wolverton/The Alchemy of Design That Revives Past Images: groovisions/A Special Book Review. "Why Not?" covers Why Not Associates' trace of a decade and shows the sift of the 1990s' creative scene

271Nov. 1998

特集:デヴィッド・カーソン"ムーヴィン・オン"/立花文機》佐藤可士 科/男18間フルノ国際グラフィックデザイン・ビエンナーレ1998/ Claudia Schmaude/アメリカ・ショービズ界を活性化する若手デザイナー:Alexel Tylevich。新作特集:矢森喜従霊の"場された模覚世界"

Special Feature - DAVID CARSON "moving on Fumio Tachibana/ Kashiwa Sato The 18th International Biennale of Graphic Design Brno 1998/Claudia Schmauder / Alexei Tylevich / A Special Feature on New Works: "Hidden Visual World" of Kijuro Yahagi

270 Sept. 1998

特集:タイポクラフィの行方一Special Feuture: What's New in Typography Virus: Jonemen Bernbrook (Tr-26): Carlos Segura/Eric Lin, Mano Feliciano. Peter Bruhn, Stephen Farrell, Frank Heine: Trad / Eyesaw Fontz Dw. Unimprocod-Edward Felia/ House Industries/ Elliott Peter Earls/Thomas Muller. P. Scott Makela/Thirst Rick Visionni/Paul Sych, Patrick Giasson, Magnus Raikeng, Frank Ford. https:// The Attik Design/Scott Clurn/Plazm Media/Pete McCracken, Marcus Burflie, Pablo Medina: Peum Forts/Pocharles Wilkin. Plazm Forts/Pochpe/ Kyle Cooper/Jonathan Hoeffer: Heiner Type Foundy/Jeffery Keedy Festival Daffiches De Chaumont 1998/The 16th Biennale in Warsaw

269 July 1998 特集: 抽象表現の現在一Tomato、David Carson、矢萩喜従郎、大竹伸朗、 平野取子/デザインの世紀展/世界へのイメージビジュアルをディレク ションするユニット: アブート・ソダーノ/1998東京タイボティレターズ クラブ (TOC) 質/N.Y. を中心に活躍する順井様史のデザイン・プロセス

Special Feature | Abstract Expressions Today—Tomato, David Carson, Kijuro Yahagi, Shinro Ohtake, Keiko Hirano/Le Siecle du Design/ABOUD® SODANO/Tokyo Typedirectors Club 1998 Annual Award/Visual Insight - creative approach from New York: Teiji Fujii

268 May 1998 全面特集 [ナイキのヴィジュアル・クリエイティブ]

Special Issue ; [NIKE's global visual strategy]

Pt.1 Work from W&K Portland (U.S.A.)—Interview with John C. Jay (W&K Portland) /Pt.2 Work from W&K Tokyo (Japani Noriyuki Tanaka (Ariist/ Art Director) talks about Nike's visual strategy. Background to Nike's Visual Strategy - On W&K's Creative Work- A Dialogue between Larry Frey (W&K Tokyo) &Noriyuki Tanaka/Pt.3 Work from W&K Amsterdam (The Netherlands)

267Mar. 1998

特集、デザイナーのオリンピック参加一歴代公式オリンピックポスターと その周辺のグラフィックス/ラルフ・シュライフォーゲル/ヘルシンキ国 顕ポスターピエンナーレ1997/ブルーノ・モングッチ/大竹伸朗/Me Company/駆撃曹一/アイデア・トークスvol.6. 岩井俊雄×タナカノリユキ

Special Feature Designers' Commitment to the Olympiad - this century's Olympic posters world and the dynamism of the times./Raiph Schraivogel/Helsinki International Blennial '97/Bruno Monguzzu Shinro Ohtake/Me Company/Kyoichi Tsuzuki/IDEA Talks vol 6 etc.

266 Jan. 1998 全面特集 [ワーク・フロム・ニューヨーク] NY発 表現領域を拡大し続けるヴィジュアル・フロンティアたち Special Issue 『Work from N.Y.』

The Ironters of Visual Images. J. Abott Millor / Blue Bnck / Chip Kidd. The Joseph / Barry Deck / James Victore / Amy Guip / Stefan Sagmesser / stow HEARTH studio / Spencer Drate - Jülka Salavetz / Bau-De Deagn Lab / Steve Speer / Christopher Vice / Barbara Glauber / Helen Silverman (hello studio) / Kon-Struktur utc. J. The Ironters of On-the-web Designs. Razorifah / Entropy 8 Design Arts / is 360 Destat Design / Szmm / MTV Interactive (Manabu Inada) / Funny Garbage / Ptumb Design etc.

定期購読のご案内

- ■毎号確実にアイデアをお届けできるよう、お近くの書店に定期、ことしておし込みください。お近くに書店がなく、ご不便な場合は下記の方法で誠文堂新光社まで直接お申し込みください。ご入金が確認されしだい最新号からお送りいたします。年間賜続料は直接お申し込みいただいた場合19.790円(送料・投込)です書店でお申し込みの場合は送料が不要です。
- ■年間購読料を郵便振替でご送金ください。振替口座は00170-6-6294加入 者は(株)誠文堂新光社です。振替用紙に、お名前、ご住所、お電話番号 通信機 に雑誌名(アイデア)とご明記ください。ご送金から年間契約完了まで10日ほど かかります。

ご注文は下記にご用命ください。

蠶誠文堂新光社 販売部

〒113-0033 東京都文京区本郷3-3-11 TEL: 03-5999-5444 FAX 03-5999-5120 営業時間 月曜日~金曜日(祝日を除く) 9:30~17:30

INTERNATIONAL GRAPHIC ART



ジャングルパークスクリーンセーバー 9月22日新発売! ¥1,800(税別)ハイブリッド版



日本中のパソコンユーザーを熱狂させた、あのサルがデスクトップに帰ってきます。 「ジャングルバークスクリーンセーバー」は、あなたのデスクトップに勝手にメモを書きまくっていく、 まったく新しいタイプのスクリーンセーバーです。

悩木さん。 ハイパーヨーヨーで鼻を打掉

そして時には詩的だったりと約1,800におよぶメッセージを届けてくれます。

パソコンでの仕事やゲーム、ふと手を休めた時、サルは疲れたあなたをきっとなごませてくれるでしょう。

FONTWORLD EXPO2000

公募開始!

世界で唯一のオリジナルフォント公募展、FONTWORLD EXPOが今年も開催さ 前回は実に500に及ぶオリジナルフォントがエントリーされました。 この公募展は無審査のアンデパンダン展です。 エントリーされたフォントは全てデジタローグギャラリーにて展示、販売されま

また、選抜されたフォントは、その時代の記録として CD-ROM 「FONT PAVILION」 に収められ、広く流通販売されます。 奮ってご応募ください。

サルのメモ。サルの浅知恵。時には笑わせてくれたり。時には便利だったり。

応募については、デジタローグにお問い合わせください。

フォト・アンデパンダン2000 まもなく公募開始!

写真表現の未来を探る新しい才能よ、来たれ! デジタローグの考える写真公募展 電子メディア時代の写真表現は、モニタで写真を鑑賞したり、 ブリントしたり、印刷するという多用にメディア展開していく。 デジタローグは、本公募展を通して21世紀の写真表現を模索し、 写真で自己表現を企てる作品を広く募集します。 応募用紙はまもなく準備が整います。デジタローグにお問い合わせください。

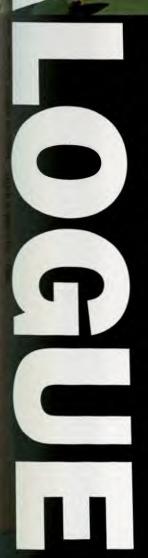
- 原板が通常のフィルム、印画紙類であっても応募はデジタルデータで行ってください。
- 撮影対象が人物の場合、肖像権の了解をかならすおとりください。
- 発表時、または開催中に対象となっている人物と肖像権上の問題が発生しても当社は一切の責任はおいません。
- 第三者の著作権を侵害するおそれのある作品、

いたすらに公序良俗に反する内容や猥褻とされる内容は受け付けられない場合があります。

規定条項を満たしたすべての作品は、無審査でCD-ROMに収録して頒布販売され

デジタローグCD-ROM 最新作 原水爆実験記録写真集 **スクリーンセーバー 価格 1,800円(税別) 8月新発売!**

株式会社デジタローグ 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前3-36-26 TEL 03-5474-7741 FAX 03-5474-77/ http://www.digitalogue.co.jp 通信販売はhttp://www.divo.co.jp



ウッドラック『マットパネル

インクジェット出力紙対応の粘着パネル。 既存の「ウッドラックパネル」同様、ご愛願を賜 りますようお願いいたします。

主な特長

- ●マットパネルは、ほとんどの被着体に対応できます。 インクジェット出力紙(上質紙タイプ、合成紙タイ プ)、写真、合成紙等を貼った後の「ふくれ、浮き」 が、ほとんどありません。
- か工が容易です。カッターナイフで断裁できます。静電気のいたずらの、ほこりを吸収しにくいです。
- ●パネルを壁にかけても、壁がよごれにくいです。
- ●製品規格 7mm×910mm×1820mm 7mm×810mm×1120mm 5mm×910mm×1820mm 5mm×810mm×1120mm

ウッドラック®パネル-SP

従来のウッドラックパネルの素材の両面にフィ ルムを貼りました。

- ●マーキングシート貼り後の膨れがでない。
- ●マーキングシートの貼り直しが可能。
- ●帯電防止効果があり、パネルが汚れない
- ●帯電防止効果があり、パネルを壁に掛けても、 壁が汚れない。
- ●耐水性があり、屋外でも使用可能(約3カ月)
- ●熱線カット、打ち抜き加工が容易。
- ●スクリーン印刷が可能
- ●つや消し表面のため、落ち着きがある。
- ●サイズ 7mm×910mm×1820mm 5mm×910mm×1820mm

ウッドラックパネライン

従来のバネラインをさらに使いやすく、加工し やすくなりました。

- エは特長 ●エアー抜きが容易です ●初期貼り直しが可能です。 ●軽くて丈夫です。 ●加工に優れています。熟線カット(別売り) フカットが可能で

Colorfulな素材でCoolな作品。

いウッドラックパネルのカラーバリエーション。

ウッドラック。パネル アドカラー

一ト紙を張り合わせたパネルです。新しい感覚の POP素材。クリエイターのイメージ通りの作品作り が可能になりました。

ウッドラック。パネル-R,RR

うわ紙をはがすと、ポスター、写真など簡単に貼れ、 カットや打抜き加工も簡単、軽く美しく仕上がります。 膨張、収縮の心配もありません。

ウッドラック。パネル-CP

素板(ウッドラックパネル-B)の両面に美しいカラー素板(ウッドラックパネル-B)の両面に上質の白紙を 貼りました。色のり効果がとくにすぐれ、印刷はもちろん、 フリーハンドの高度なデザイン処理も可能です。

ウッドラック。パネル-B

素板(ウッドラックパネル-B)に粘着剤を塗りました。 表面はなめらかスキン層。直接スクリーン印刷ができ、

ウッドラック。パネル-CPキャスト

ました。紙がグロスタイプのため高級感が期待でき ます。紙貼りのため、印刷、手描きに多様な用筆を 使用できます。

ウッドラック。バネル ソリッドカラー

素材全体に着色されているので、表面、切り口とも 鮮やか。切り文字、打ち抜き、POP、造花素材、模型 等に最適。より幅広い表現が可能になりました。色: ブルー、ピンク、グリーン、赤、クリーム、茶、黄、黒の8色。

ウッドラック。カラーパネル

素板 (ウッドラックパネル-B) の両面に塗工紙を貼り 素板 (ウッドラックパネル-B) に27色の鮮やかな色を つけました。「ソリ」「タワミ」がほとんどなく、長期使 用が可能です。さらに新色の蛍光レッド、蛍光オレンジ、 蛍光グリーン、パステルブルーが加わり、カラーパネ ルの一層の充実が計られました。

西日本地区総代理店



マリヤ画材株式会社

販売促進材料・宣伝用各種パネル・額縁・デザイン材料・各種紙類・製図器械 〒536-0022 大阪市城東区永田3-9-16 TEL.06-6962-8888 (代) FAX.06-6962-6263 MARIYA GAZAI Co.,Ltd. 3-9-16, Nagata, Joto-ku, Osaka, JAPAN 7536-0022

T1101429092917



定価2910円 本体2771円

Printed in Japan 雑誌01429—9